



Pro gradu -tutkielma

Maantiede

Kulttuurimaantiede

MONUMENTTIKUVISTA ELÄMYSKUVIIN

Helsinki matkaesitteiden kuvituksessa 1895–2005

Salla Jokela

2005

Ohjaajat:

John Westerholm

Topi Antti Äikäs

HELSINGIN YLIOPISTO

MAANTIETEEN LAITOS

PL 64 (Gustaf Hällströmin katu 2)

00014 Helsingin yliopisto

*Kiitokset Harry Schulmanille ja
Pirkko Nymanille yhteistyöstä sekä
Jenni Kuokalle tutkielmani taittamisesta.*

SISÄLLYS

1. TAUSTA 2

- 1.1. Johdanto 2
- 1.2. Tutkimuskysymykset 3
- 1.3. Aineisto 4

2. METODOLOGISIA LÄHTÖKOHTIA 10

- 2.1. Tieteenfilosofisia näkökulmia matkaesitteiden kuviin 10
- 2.2. Todellisuuden tasolta toiselle – ikonologinen tulkintakehys tutkielman jäsentäjänä 13
- 2.3. Merkitysten tutkimuksen lähtökohtia 15

3. AINEISTO HALTUUN – HUOMIOITA SISÄLLÖN ERITTELYSTÄ 23

- 3.1. Sisällön erittely tutkimuksen lähtökohtana 23
- 3.2. Aineisto ja työhypoteesi luokitusrungon perustana 24
- 3.3. Rajanvetoa – sisällön erittelyn toteuttaminen käytännössä 27

4. MUUTTUVA HELSINKI MATKAESITTEIDEN KUVISSA 30

- 4.1. Merkit Helsinki-kuvaa rakentamassa 31
- 4.2. Helsingin matkailun muuttuvat rakenteet 38
- 4.3. Pysyviä, eläviä ja muuttuvia kohteita 43

5. TODELLISUUDEN KUVISTA MIELIKUVIIN – TULKINTOJA MATKAESITTEIDEN REPRESENTAATIOISTA 60

- 5.1. Kuvien katsoja merkitysten tuottajana 60
- 5.2. Helsingin matkaesitteiden esitystapoja 63
- 5.3. Esitystavat matkaesitegenren prototyypeinä 87

6. KOHTI KOKONAISNÄKEMYSTÄ 91

- 6.1. Muutoksen laajoja suuntaviivoja 91
- 6.2. Kuvat todellisuuden vääristäjinä ja unelmoinnin välineinä 96
- 6.3. Kuvitettu todellisuus jatkotutkimuksen haasteena 98

Luettelo matkaesitteistä, joissa luokitellut kuvat ovat ilmestyneet 100

Muut matkaesitteet, joihin työssä on viitattu 104

Lähteet 105

Liite 1 115

1. TAUSTA

1.1. JOHDANTO

Lomamatkamme ovat lähes aina kuvien täydentämiä. Ennen matkaa selaamme matka-esitteitä ja -oppaita, joiden kuvat jäävät usein elämään mielikuviimme ja vaikuttavat edelleen siihen, kuinka havainnoimme matkakohdetta. Matkojen jälkeen kokoamme valokuvia kertomuksiksi, jotka riisuvat todellisuuden liiasta hälystä, kiteyttävät vierailemiemme paikkojen hengen ja antavat konkreettisen muodon mielikuvillemme. Myöhemmin kuvista voi tulla tärkeä osa muistiamme, käsitystämme siitä missä olemme käyneet ja mitä olemme kokeneet. Kuvat ovat identiteetin rakentamisen välineitä. Ne liittävät ympäristöön merkityksiä, asemoivat paikkoja suhteessa toisiinsa, tarjoavat samastumisen kohteita ja auttavat meitä määrittelemään suhdettamme maailmaan. Samalla ne ottavat kantaa siihen, mikä on hyvää ja näyttämisen arvoista, mikä taas vähemmän tärkeää. Ne muokkaavat käsityksiämme todellisuudesta tietyin, kulttuurisidonnaisin painotuksin.

Matkailumarkkinointia varten tuotettua kuvamateriaalia on viime vuosiin saakka tutkittu varsin vähän, ja lisätutkimukselle on olemassa suuri tarve (Dann 1996a: 61; Henderson 2001: 72). Maantieteen lähestymistavat sopivat hyvin kuvien tutkimiseen. Maantieteilijää voi monin tavoin verrata matkailijaan, joka pyrkii näköaistinsa välityksellä saamaan tietoa ympäröivästä maailmasta ja liittämään siihen uusia merkityksiä. Maisemakuvat ovat sekä maantieteen tutkimuskohde että tapa välittää maantieteellistä tietoa. Maantieteen kreikkalainen kantasana *ge-o-graphia* viittaakin juuri maan kuvaamiseen. Viime vuosikymmeninä maantieteellisessä tutkimuksessa on huomioitu monipuolisesti erilaisia yhteiskunta- ja kulttuuriteoreettisia näkökohtia. Maantieteellisiä esitystapoja on tarkasteltu entistä kriittisemmin, ja kuvallisten esitysten sisältämien kulttuuristen viestien analysointiin on kehitetty uusia välineitä.

Pro gradu -tutkielmassani pyrin jatkamaan maantieteeseen liittyvää visuaalisuuden perinnettä. Tutkielmani tarkoitus on antaa uutta tietoa Helsingin matkaesitteiden kuvista ja niiden yhteyksistä oman aikansa kulttuuriin. Erittelen kuvien sisältämiä merkkejä ja hahmottelen näkyviin niissä esiintyviä trendejä. Avaamani näkökulmat ja käymäni keskustelu ovat siten yhtä tärkeitä kuin varsinaiset tulokset. Tarkastelen Helsingin matkaesitteiden kuvitusta yhdistämällä toisiinsa matkailijan katseen ja maantieteilijän näkemyksen. Välitän kuvien herättämiä mielikuvia reflektoiden kuitenkin samalla omia katsomisen tapojani. Toivon, että kuvien kulttuuristen merkitysten pohtiminen antaa välineitä kriittisen visuaalisen lukutaidon kehittämiseen, jolloin vastaavia merkityksiä voidaan jatkossa tulkita, ymmärtää ja käyttää entistä tietoisemmin ja monipuolisemmin (ks. Seppänen 2002: 148).

Opintoni ovat tukeneet matkaesitteiden kuvitukseen liittyvän tutkimusaiheen valintaa. Olen erikoistunut matkailumaantieteeseen liittämällä tutkintooni Matkailualan verkostoyliopiston opintoja. Samaan aikaan olen paneutunut kulttuurimaantieteen opinnoissani kartografiseen visualisointiin ja mallintamiseen ja kiinnostunut kuvallisen viestinnän keinoista ja mahdollisuuksista. Lisäksi olen opiskellut sivuaineena yhteiskuntahistoriaa ja tutustunut sitä kautta vanhojen dokumenttien käyttöön historiallisen tiedon lähteenä. Tutkielmani aiheen kiteyttämisessä minua auttoi Helsingin tietokeskuksen kaupunkitutkimusyksikön tutkimusprofessori Harry Schulman.

1.2. TUTKIMUSKYSYMYKSET

Työtäni johdattelee neljä keskeistä tutkimuskysymystä. Kaksi ensimmäistä kysymystä liittyvät kuvien sisältöön ja kaksi jälkimmäistä kuvien merkityksiin sekä niiden historiallisiin ja yhteiskunnallisiin sidoksiin.

1. *Millä tavalla Helsinki on esitetty matkaesitteiden kuvissa?*
2. *Miten matkaesitteiden kuvitus on muuttunut ajan kuluessa?*
3. *Millaisia kulttuurisia arvoja ja merkityksiä matkaesitteiden kuvat välittävät?*
4. *Onko Helsinkiin liittyvien matkaesitteiden kuvien ja historiallisten/yhteiskunnallisten tilanteiden väliltä löydettävissä yhteys?*

Sisällöllisten elementtien erittely toimii lähtökohtana kuvien syvempien merkitysten tarkastelulle. Käytännössä nämä kaksi analyysin vaihetta limittyvät työssäni, sillä visuaalisten merkkien esiintymistä on luontevaa selittää niiden historiaan kytkeytyvillä kulttuurisilla

merkityksillä. Työni edetessä liikun kohti yhä syveneviä tulkintoja kiinnittäen lopuksi huomiota siihen, kuinka esimerkiksi valtasuhteet ja erilaiset todellisuuden jäsentämisen tavat ovat tulleet näkyviksi matkaesitteiden kuvastossa.

1.3. AINEISTO

Tavoitteeni oli luokitella matkaesitteiden kuvat sisällön erittelyn keinoin tiettyihin ennalta määritettyihin kategorioihin. Rajasin jo aineistonkeruuvaiheessa kuvien todellista kirjoa varmistaakseni sen, että pystyin luokittelemaan valitsemani kuvat samojen periaatteiden mukaan. Huomioin varsinaisen luokiteltavan aineistoni ulkopuolelle jääneet kuvat tarpeen mukaan kvalitatiivisessa analyysissäni. Työni lopussa olen listannut erikseen ne esitteet, joiden kuviin olen viitannut työssäni, mutta jotka eivät kuulu varsinaiseen luokiteltuun aineistoon. Kuvaan seuraavaksi aineiston keruun vaiheita sekä niitä kriteerejä, joiden perusteella valitsin kuvat sisällön erittelyä varten. Sen jälkeen käsittelen aineistoni koostumusta ja edustavuutta sekä niihin liittyviä ongelmia. Kuvaan sisällön erittelyä tarkemmin luvussa 3.

Aineiston keruun vaiheet ja luokiteltavalle aineistolle asetetut kriteerit

Sisällön erittelyä varten rajaamani tutkimusaineisto koostuu yhteensä 1377 kuvasta, jotka ovat ilmestyneet 75 Helsingin matkaesitteessä vuosina 1895–2005. Keräsin aineistoni Helsingin yliopiston kirjaston pienpainatekokoelmien arkistosta keväällä 2004 käymällä läpi kansiot, jotka oli arkistoitu hakusanoilla ”liikenne” ja ”matkailu”. Matkaesitteet ja matkailumainokset oli järjestetty kansioihin paikkakunnittain, joten niistä oli helppo poimia Helsinkiä koskevat esitteet. Syksyllä 2004 tutustuin lisäksi Helsingin kaupunginarkiston kokoelmiin, joihin oli kerätty Helsingin kaupungin matkailutoimiston julkaisemia esitteitä vuosilta 1963–1989. Esitteet olivat pääasiassa samoja kuin yliopiston pienpainatekokoelmissa. En täydentänyt aineistoani uusilla esitteillä, mutta varmistuin siitä, että Helsingin kaupungin matkailutoimiston julkaisemat esitteet olivat aineistossani kattavasti edustettuina. Alkuvuodesta 2005 täydensin aineistoani lähinnä varhaisimpien vuosikymmenten osalta käymällä läpi Helsingin kaupunginmuseon arkistokokoelmat. Pieni osa aineistostani on peräisin antikvariaateista ja yksityishenkilöiltä.

Tallensin kuvat kopioimalla ja viimeisessä keruuvaiheessa myös digitaalisella kameralla kuvaamalla. Kopioidut kuvat ovat mustavalkoisia, joten värien käyttö jää työssäni vähälle huomiolle. En käynyt matkaesitteiden tekstejä läpi systemaattisesti, mutta huomioin ne

tarpeen mukaan analyysissani. Kiinnitin huomiota erityisesti kuvateksteihin, sillä ne ikään kuin ankkuroivat kuvien ensisijaiset merkitykset ja helpottivat siten kuvattujen kohteiden tunnistamista ja niiden merkitysten ymmärtämistä (ks. Barthes 1977/1990: 39; Dann 1996a: 46; Morgan & Pritchard 1998: 171).

Poimin tutkimusaineistoni esitteistä, jotka täyttivät seuraavat kriteerit:

1. valokuvien käyttö kuvituksessa
2. yleisluontoisuus, Helsingin markkinointi kokonaisuutena
3. markkinahenkisyys ja/tai matkailijoiden opastaminen
4. Helsinki-keskeisyys

Valitsin vain sellaisia esitteitä, joissa oli valokuvia. Rajasin piirretyt kuvat aineistoni ulkopuolelle, sillä ne olivat usein hyvin tyyliteltyjä ja niitä olisi ollut vaikea luokitella samoin kriteerein kuin valokuvia. Valokuviin keskittyminen on perusteltua ottaen huomioon, että matkaesitteet rakentavat kuvaa matkakohteesta korostuneesti juuri valokuvien välityksellä. Valitsemissani matkaesitteissä oli suhteellisesti hyvin vähän piirrettyjä kuvia.

Jätin aineistostani pois myös yksittäisiin kohteisiin tai teemoihin keskittyvät esitteet, kuten pysäköintioppaat, hotelli- ja ravintolaesittelyt, veistoksia ja muistomerkkejä käsittelevät esitteet, kävelyreittikartat sekä ”Helsinki this week” -tyyliset, paljon ajankohtaisia tietoja ja mainoksia sisältävät esitteet. Pysin valitsemaan ennen kaikkea matkaesitteiden valtavirtaan kuuluvia ”perusesitteitä”. Jätin tietoisesti aineistoni ulkopuolelle erityisryhmille suunnatut vaihtoehtoesitteet. Sivuan niitä kuitenkin lyhyesti tarkastellessani esimerkiksi matkaesitegenren rakentumista.

Valitsemani esitteet ovat pehmeäkantisia. Osa näistä on kuitenkin paksuja, kuten ”Helsinki – The Daughter of the Baltic” vuodelta 1976 ja ”Tämä on Helsinki” vuodelta 1978. Toista ääripäätä aineistossani edustavat Helsingin kaupungin matkailutoimiston 1960–80-luvuilla julkaisemat ”Helsinki – Itämeren tytär” -esitteet, jotka ovat taiteltavia ja muistuttavat tyyliltään pikemminkin lentolehtisiä kuin nidottuja esitteitä. Matkaesitteen ja kuva- tai opaskirjan raja onkin käytännössä usein hyvin häilyvä.

Esitteiden yksiselitteinen jako matkaesitteisiin ja muihin esitteisiin oli ongelmallista. Kerätessäni tutkimusaineistoa sain sen vaikutelman, että Helsinkiä markkinoidaan pitkälti samalla kuvastolla riippumatta siitä, onko kuvitteellinen vastaanottaja matkailija vai

esimerkiksi potentiaalinen uusi asukas. Matkailijan ja (post)modernin kaupunkilaisen suhdetta ympäristöönsä pidetäänkin hyvin samankaltaisina (esim. Mäenpää 2005: 212–217, 358). Matkailullisen imagon lisäksi esitteet luovat yleisiä käsityksiä siitä, millainen kaupunki Helsinki on ja millaista siellä olisi asua ja työskennellä. Pyrin kuitenkin valitsemaan ensisijaisesti matkailijoille suunnattuja esitteitä. Käytännön syistä keskityin ennen kaikkea vapaa-ajanmatkailuun. Kokous- ja kongressimatkaesitteet eivät ole yhtä avoimessa ja laajassa jakelussa kuin vapaa-ajanmatkailijoille suunnatut esitteet, joten niiden kattava mukaan ottaminen olisi ollut vaikeaa. Jotkut esitteet paljastivat kohderyhmänsä jo otsikossa: ”Helsingfors turisten – Helsingin turisti” tai ”Matkailijan Helsinki”. Osa esitteistä taas oli luonteeltaan yleispätevämpiä kaupunkiesitteitä. Esimerkiksi ”Tämä on Helsinki” -esitteessä näytettiin jopa arkisia kohteita, kuten vanhainkodin elämää ja hitsari työssään. Nämäkin kuvat olivat kuitenkin selvästi markkinahenkisiä ja henkivät myönteisiä arvoja, kuten ihmisläheisyyttä ja taloudellista edistystä.

Rajatakseni aineistoani valitsin mukaan vain Helsinki-keskeisiä esitteitä. Jätin huomiotta esimerkiksi Suomea ja pääkaupunkiseutua markkinoivat esitteet, vaikka Helsinki olikin niissä usein näyttävästi esillä. Sen sijaan aineistossani on mukana muutamia esitteitä, jotka keskittyvät Helsinkiin, mutta luovat katsauksen myös joihinkin Helsingin ulkopuolisiin vetovoimaisiin kohteisiin. Esimerkiksi Pohjoismaiden Yhdyspankin 1960-luvulla julkaisemat Helsinki-esitteet antavat vihjeitä siitä, mitä matkailija voi löytää Lapista tai Järvi-Suomesta.

Monissa esitteissä on kuvia myös lähikohteista, joiden voi ajatella olevan sekä toiminnallisesti että mielikuvallisesti osa matkailullista Helsinkiä. Esimerkiksi tiedekeskus Heureka Vantaalla ja vesipuisto Serena Espoossa ovat esillä uusimmissa esitteissä, sillä ne ovat sopivia päiväkohteita Helsinkiin saapuville lapsiperheille. Käytännön tilanteissa ne mielletään todennäköisesti osaksi Helsinkiä. Tästä huolimatta jätin kaikki Helsingin ulkopuolelta otetut kuvat pois varsinaisesta aineistostani. Arvioin kohteiden sijaintia erilaisten kuviin sisältyvien vihjeiden ja niiden yhteydessä esiintyvien tekstien perusteella. Tiukkaa sijaintiin perustuvaa rajanvetoa voi pitää jossakin määrin keinotekoisena, mutta tutkimuksen toistettavuuden kannalta pidin sitä perusteltuna.

Rajasin aineistostani pois mainosten ja hotelliesittelyjen yhteyteen painetut kuvat. Uusimmissa, etenkin 2000-luvulla julkaistuissa esitteissä maksettujen mainosten ja yleisten Helsingin-aiheisten kuvien erottaminen toisistaan oli tosin haastavaa. Esimerkiksi Linnanmäen huvipuistoa ja erilaisia meriristeilyjä kuvataan yritysten omien logojen alla, mutta kuvien

sijoittelu, koko, tyyli ja kiinteä yhteys Helsingin matkailulliseen vetovoimaan viestivät siitä, että ne ovat olennainen ja tarkoin valittu osa esitteen kuvitusta. Myös sinänsä vähämerkityksellisiä raitiovaunu- tai linja-autopysäkkiä esittäviä kuvia oli uusimmissa esitteissä taitettu muun tekstin sekaan. Vaikeatulkintaisissa rajatapauksissa otin kuvat mukaan aineistooni.

Usein samaa matkaesitettä on painettu useana peräkkäisenä vuonna. Esimerkiksi Helsingin kaupungin matkailutoimiston julkaisema ”Helsinki – Itämeren tytär” on ilmestynyt muuttomattomana 1970–80-lukujen vaihteessa. Mikäli esitteen kuvituksessa oli tapahtunut yksikin muutos aikaisempiin esitteisiin verrattuna, luokittelin kaikki sen sisältämät kuvat uudelleen. Tulkitsin uudessa yhteydessä esiintyvän kuvan siten, että se oli aktiivisesti valittu uudelleen kuvaamaan Helsinkiä. Hankalana rajatapauksena voi pitää vuonna 2001 ilmestynyttä ”Helsinki your way” -esitettä, joka on kuvitukseltaan yhtä kuvaa lukuun ottamatta täysin identtinen vuonna 2000 ilmestyneen ”Helsinki on sinun” -esitteen kanssa. Uudessa esitteessä Temppeliaukion kirkkoa esittävä kuva on korvattu toisella kuvalla, joka on otettu samasta kohteesta ja lähes samasta kuvakulmasta. On selvää, että tässä tapauksessa jokaista kuvaa ei ole erikseen valittu uudelleen, vaan ainoastaan yksi kuva on päätetty korvata uudella, paremmalla kuvalla. Tämän seurauksena kuvien sisällön voi katsoa korostuvan luokittelun tuloksissa voimakkaammin kuin olisi aiheellista. Pysin kuitenkin huomioimaan tällaiset painotukset analysoidessani aineistoa.

Aineiston edustavuus sekä jakaantuminen julkaisuajan ja julkaisijan mukaan

Tutkielmani on siinä mielessä tyypillinen historiallista aineistoa hyödyntävä tutkimus, että minulla ei ollut mahdollisuutta kerätä haltuuni koko perusjoukkoa tai edes edustavaa otosta siitä, vaan jouduin tyytymään toisten tahojen keräämiin ja säilyttämiin esitteisiin (ks. Krippendorf 2004: 121). Aineistoani voikin pitää näytteenomaisena sekä harkinnan- ja sattumanvaraisesti valikoituneena. Olen esittänyt esitteiden ja kuvien määrät julkaisu- vuosikymmenittäin taulukossa 1. Arvioin seuraavaksi aineiston koostumusta tarkastelemalla kuvien jakaantumista julkaisuajankohdan ja julkaisijan mukaan ja vertaamalla näitä tietoja muista lähteistä hankkimiini esitteiden julkaisua koskeviin tietoihin.

Taulukko 1 Aineiston jakaantuminen julkaisu vuosikymmenittäin.

VUOSIKYMMEN	ESITTEIDEN MÄÄRÄ	KUVIEN MÄÄRÄ
1890	1	1
1900	1	21
1910	4	46
1920	5	34
1930	6	164
1940	2	39
1950	8	110
1960	14	124
1970	8	138
1980	10	95
1990	12	257
2000	4	348

Esitteiden esiintymistiheys kasvaa 1900-luvun aikana. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston matkailupäällikkö Pirkko Nymanin (2005) mukaan ennen 1950-lukua matkailun edistäminen on ollut harrastusmaista toimintaa. Varsinaisesta matkailumarkkinoinnista ei voi edes puhua. Esitteiden julkaisu on ollut satunnaista, käytännön tarpeista ja yksittäisten kustantajien aloitteesta lähtevää. Tätä kuvaa se, että aineistoni vanhimmat esitteet ovat useiden eri kustantajien julkaisemia, tyyliltään vaihtelevia ja satunnaisesti ilmestyneitä. 1940-luku erottuu aikana, jolloin esitteille on ollut sotien vuoksi vähemmän kysyntää kuin edeltävällä ja seuraavalla vuosikymmenellä.

Esitteiden painaminen on 1950-luvulla ollut Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosaston vastuulla. Esitteiden julkaisusta on tullut ammattimaisempaa ja systemaattisempaa, ja samalla julkaisu tiheys on kasvanut. Aineistossani tätä ajanjaksoa edustaa kymmenen Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosaston julkaisemaa, tyyliltään yhteneväistä lähes peräkkäisinä vuosina ilmestynyttä esitettä. Olympiavuosi on edustettuna aineistossani vain yhdellä esitteellä, koska en paneutunut aineistonkeruuvaiheessa olympialaisiin liittyvään materiaaliin, joka on arkistoitu erilleen muusta matkailijoille suunnatusta aineistosta.

Aineistostani päätellen Pohjoismaiden yhdyspankki ja Postisäästöpankki ovat julkaisseet Helsinkiä käsitteleviä matkaesitteitä erityisesti 1960-luvulla. Myös Lions Club on toiminut julkaisijana 1960–70-luvuilla. 1980-luvulta alkaen esitteiden julkaisu on ollut entistäkin keskitetympää ja siitä ovat vastanneet pääasiassa Helsingin kaupunkia edustavat tahot. Esitteitä on kuitenkin edelleen julkaistu myös yksittäisten tahojen erityistarpeista lähtien. Aineistossani tällaista esitettä edustaa esimerkiksi saksalaisen ryhmän vuonna 1997 julkaisema esite, joka on nimetty ytimekkäästi ”Helsinki”.

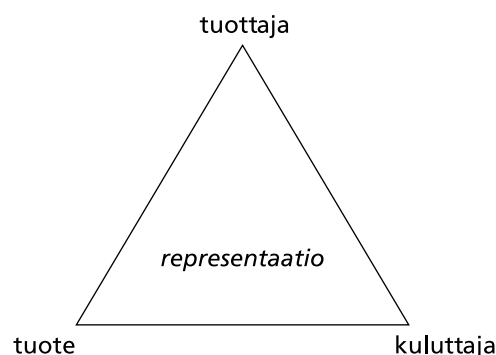
Aineistossani korostuvat 1900-luvun loppu ja 2000-luku. Tätä kuvaa hyvin se, että aikajärjestyksessä ensimmäiset 102 kuvaa ovat ilmestyneet 34 vuoden aikana vuosina 1895–1929. Viimeisimmät 96 kuvaa ovat vastaavasti peräisin yhdestä ainoasta, vuonna 2005 ilmestyneestä esitteestä. Aineistoni runsaskuvaisin esite on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston vuonna 2004 julkaisema japaninkielinen esite. Kuvien paljous selittyy osaksi esitteen kohderyhmällä, sillä japanilaiseen julkaisutyylisiin kuuluu pienten kohde- ja infokuvien runsaus (Nyman 2005). Kuvien määrä esitettä kohti on kuitenkin muutenkin kasvanut 1900-luvun kuluessa. Kehitys liittyy valokuvaus-, taitto- ja painotekniikan kehitykseen sekä yleiseen visuaalisten viestien määrän kasvuun kulttuurissamme.

Aineistoni ei ole tilastollisesti edustava, sillä sen koostumus on riippuvainen arkistojien preferensseistä ja aineistolle asettamistani kriteereistä. Kuvien suuren määrän vuoksi on kuitenkin mahdollista muodostaa yleinen käsitys Helsingin matkailumarkkinoinnissa hyödynnetystä kuvastosta. Tiettyyn ajanjaksoon liittyvien kuvien ja historiallisten trendien tarkastelussa on noudatettava suurempaa varovaisuutta, sillä kuvien määrä vuosikymmentä kohti on melko pieni ja yksittäiset kuvat saavat suhteessa suuremman painoarvon. Tuloksia analysoidessani pyrin huomioimaan aineiston asettamat rajoitukset. •

2. METODOLOGISIA LÄHTÖKOHTIA

2.1. TIETEENFILOSOFISIA NÄKÖKULMIA MATKAESITTEIDEN KUVIIN

Jarkko Saarista (1999: 83) mukaillen matkaesitteiden kuvia voi pitää representaatioina, jotka esittävät Helsinkiä, mutta eivät näytä sitä sellaisenaan vaan uudelleen, uudessa muodossa. Representaatiot syntyvät tuottajan, tuotteen ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa (Saarinen 2003: 4) (kuva 1). Helsingin matkaesitteiden kuvien tuottajia ovat Helsingin kaupungin matkailusta vastaavat tahot, kuten Helsingin kaupungin matkailutoimisto sekä yksityiset kustantajat, joilla on yleensä yhteyksiä matkailuelinkeinoon. Tuote viittaa ”myytävään” kohteeseen, eli Helsingin kaupunkiin. Kuluttaja on Helsinkiin saapuva matkailija tai potentiaalinen matkailija, joka tutustuu matkaesitteisiin ja kuluttaa niiden kuvia. Nämä tahot vaikuttavat välittömimmin siihen, millaisia representaatioita kohteesta tuotetaan. Tuottajan ja kuluttajan välinen jako ei ole käytännössä näin selvä, vaan tuottajat ovat yleensä samaan aikaan myös kuluttajia.



Kuva 1 Representaatioiden synty-yhteys tuottajan, tuotteen ja kuluttajan vuorovaikutuksessa (Saarinen 2003: 4).

Matkaesitteiden representaatioita sekä niiden syntyyn vaikuttavia tekijöitä voi tarkastella eri tavoin tieteenfilosofisista lähtökohdista riippuen. Hyödynnän seuraavassa tarkastelussani Edward Relphin (1976/1980: 46–48) ja Harry Schulmanin (1995: 15–16, myös 1990: 80–84) paikan todellisuuteen liittyviä näkökulmia. Tarkastelen todellisuuskäsitysten tieteenfilosofisia näkökulmia tukeutuen Jouni Häklin (1999) tekemiin huomioihin.

Relph (1976/1980: 46–48) erottaa toisistaan kolme ulottuvuutta tai tasoa, jotka vaikuttavat paikan identiteettiin: 1) fyysisen ympäristön, ulkonäön ja topografian 2) taloudelliset ja sosiaaliset funktiot sekä 3) historian ja nykyisyyden paikkaan liittämät merkitykset (ks. myös Tani 1995: 20–21). Schulman (1995: 15–16) tekee vastaavan jaon erottaessaan toisistaan kaupungin muodon, funktion ja tahdon. Muodolla hän tarkoittaa kaupungin fyysistä esineellisyyttä sekä aistein havaittavia ja mitattavia ominaisuuksia. Funktiolla hän viittaa kaupungissa tapahtuvaan vuorovaikutukseen ja prosesseihin, jotka saavat sen näyttävämmään koneen tai systeemin kaltaisena kokonaisuutena. Kaupungin tahdon hän näkee muodostuvan subjektiivisesta ja jaetusta semioottisesta ympäristöstä, symbolisista mielikuvista, arvoista ja niihin kytkeytyvästä intentionaalisuudesta.

Fyysisyyden voi katsoa liittyvän empiristiseen tiedonkäsitykseen, joka korostaa ihmisestä riippumattoman, mitattavan ja havaittavan todellisuuden olemassaoloa. Empiristinen tiedonkäsitys näkyy esimerkiksi perinteisessä aluemaantieteessä, jossa tila on nähty ennen kaikkea absoluuttisina koordinaatteina ja etäisyyksinä (Häkli 1999: 51). Kun matkaesitteiden kuvia tarkastelee fyysisyyden tasolla, niiden mitattavat ja havainnoitavat ominaisuudet korostuvat. Kuvien sisältämiä merkkejä voi laskea, mittailla, luokitella ja kuvailla. Niillä on ”aidot”, fyysiset vastineensa, jotka voi tiettyjen sijaintikoordinaattien perusteella löytää Helsingin maisemasta.

Funktionaalinen ulottuvuus on sidoksissa strukturalismiin, joka pyrkii puhtaan empiirisen havainnoinnin lisäksi löytämään ilmiöiden taustalla vaikuttavia yhteiskunnallisia rakenteita (Häkli 1999: 99). Paikan fyysisyys näyttäytyy suhteessa esimerkiksi sitä muokkaaviin taloudellisiin ja poliittisiin prosesseihin. Tällöin vallitseva tiedonkäsitys on realismi, joka korostaa empirismin tapaan todellisuuden ihmisestä riippumattonta luonnetta (Häkli 1999: 100). Empirismistä poiketen se ei kuitenkaan edellytä, että tieto perustuu ainoastaan aistein havaittaviin säännönmukaisuuksiin.

Funktionaalisuuden tasolla matkaesitteillä on tiettyjä tehtäviä, ja niiden kuvat nivoutuvat osaksi laajempia, erityisesti matkailuun liittyviä prosesseja ja rakenteita. Esitteiden tuottajat

pyrkivät liittämään kuvien välityksellä Helsinkiin myönteisiä merkityksiä ja houkuttelemaan sinne matkailijoita pärjätäkseen kaupunkien ja matkailukeskittymien välisessä kilpailussa. Esitteiden kuvat ovat sidoksissa kohteen valtarakenteisiin: tietyillä tahoilla on valtaa määritellä, kuinka Helsinkiä kuvataan, kun taas toisten ryhmien näkemykset eivät pääse esiin yhtä selvästi. Esitteiden kuvat heijastelevat myös muuttuvia matkailurakenteita. Eri kohdealueilta tulevien ihmisryhmien matkustamisen taloudelliset, poliittiset ja kulttuuriset edellytykset vaihtelevat, ja esitteiden kuvitus reagoi näihin muutoksiin huomioimalla kunakin aikana tärkeiden matkailijaryhmien mieltymykset, arvot ja asenteet. Usein jotkut matkailijaryhmät ovat halutumpia kuin toiset. Esimerkiksi Helsingissä on 2000-luvulla havaittu, että aikaisemmin pitkälti näkymättömiksi tehdyt homomatkatijat ovatkin kulutuskyykyinen ja trenditietoinen asiakasryhmä, joka tuo kaupunkiin pääomaa sekä muita tyylietöisiä ja nuorekkaita matkailijoita (Helsingin sanomat 1.8.2004). Homomatkatiljoita houkutellessaan Helsinkiin välittämällä tietoa esimerkiksi suosituista homoravintoloista.

Symbolisen ulottuvuuden tutkimisen kannalta keskeinen tieteenfilosofinen suuntaus on idealismi, jonka mukaan todellisuus rakentuu ihmisen tietoisuudessa ja on riippuvainen kielestä ja käsitteistä (Häkli 1999: 100). Siihen liittyviä metodologisia suuntauksia ovat humanismi ja konstruktionismi. Näille suuntauksille on yhteistä ymmärtävä metodologia, joka ei luonnontieteiden ja positivistisen metodologian tavoin selitä ilmiöitä lainalaisuuksia ja säännönmukaisuuksia etsimällä, vaan pyrkii ymmärtämään ihmisen ajatuksia, motiiveja ja tapaa jäsentää maailmaa.

Symbolisella tasolla matkaesitteiden kuvat vastaavat Dean MacCannellin (1976/1999: 41) määrittelemiä merkitsijöitä, jotka yhdessä nähtävyyden ja matkailijan kanssa muodostavat matkailuattraktion. Ne kantavat nähtävyyteen liittyviä viestejä ja kertovat matkailijoille miksi nähtävyys on näkemisen arvoinen. Kuvat auttavat matkailijaa poimimaan Helsingin maisemasta olennaisen. Nähtävyys tulee ymmärtää tässä yhteydessä laajasti; se voi olla yhtä hyvin Tuomiokirkon kaltainen yksittäinen ja näyttävä maamerkki, kuin mikä tahansa makuelämyksiä ja sosiaalisen osallisuuden kokemuksia tarjoava katukahvila, joka edustaa esimerkiksi Helsingin kansainvälistä ja rentoa tunnelmaa. Symbolisella tasolla tuottajan, kuluttajan, tuotteen ja kuvan muodostama kokonaisuus näyttäytyy kehänä, jossa tuottaja tukeutuu Helsingin kulttuurisiin merkityksiin laatiessaan ja valitessaan kuvia matkaesitteitä varten. Samalla hän liittää Helsinkiin merkityksiä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja näkee ja kokee Helsingin. Näistä merkityksistä voi tulla edelleen kulttuurisesti jaettu, jolloin ne jatkavat kiertokulkuaan päätyen jälleen uusien esitteiden kuvitukseen. Palaan merkitysten tutkimuksen lähtökohtiin alaluvussa 2.3.

2.2. TODELLISUUDEN TASOLTA TOISELLE

– IKONOLOGINEN TULKINTAKEHYS TUTKIELMAN JÄSENTÄJÄNÄ

Erityisesti 1980-luvulta lähtien tieteiden väliset raja-aidat ovat madaltuneet ja tutkimusotteet ovat monipuolistuneet. Erilaisia todellisuuskäsityksiä ei enää ole nähty toisiaan poissulkevinä, vaan niitä on myös pyritty yhdistelmään toisiaan täydentävästi (esim. Haarni ym. 1997: 20). Maantieteessä tähän kehitykseen viitataan käsitteillä ”kulttuurinen käänne” tai ”kulttuurinen maantiede” (Raivo 1996: 19; Vuolteenaho 2002). Sen taustalla voi nähdä humanistisen maantieteen ja kriittisen yhteiskuntamaantieteen tutkimusotteiden vuoropuhelun sekä monitieteisen kulttuurintutkimuksen, joka on saanut vaikutteita muun muassa kirjallisuudentutkimuksesta ja antropologiasta.

Maantieteen kulttuuriselle käänteelle ominaista tieteellisten ideoiden leviämistä ja todellisuuskäsitysten yhteen nivoutumista kuvaa hyvin Petri Raivon (1996) väitöskirja, jossa hän tarkastelee Suomen ortodoksista maisemaa hyödyntäen Erwin Panofskyn (1955) kehittämää ikonologista tulkintakehystä. Ikonologinen tulkintakehysten avulla on alun perin pyritty tarkastelemaan taiteen sisältöä ja merkityksiä muodon sijaan. Panofsky (1955: 32) on valinnut ikonologia-termin korostaakseen menetelmänsä tulkitsevaa luonnetta. Hän perustelee valintaansa sillä, että päätte -logia tulee tietoa tarkoittavasta sanasta ”logos”. Valinnallaan hän haluaa tehdä eron ennen kaikkea ikonografiaan, jonka päätte ”graphia” viittaa piirtämiseen tai kuvaamiseen. Usein ikonografia-käsitettä näkee kuitenkin käytettävän väljästi viittamaan kaikenlaiseen (inter)tekstuaaliseen kuvantulkintaan, jossa kuvia ”luetaan” etsimällä niistä samalla viittauksia toisiin kuviin tai teksteihin (Rose 2001: 147). Maantieteessä maiseman ikonografialla tarkoitetaan vastaavasti maisemien tulkitsemista tekstin kaltaisina merkeistä koostuvina kokonaisuuksina.

Ikonologinen tulkintakehys liikkuu todellisuuden tasolta toiselle, fyysisyydestä kohti symbolista ulottuvuutta. Siinä on kolme tasoa: esi-ikonografisen kuvaus, ikonografinen analyysi ja ikonologinen tulkinta. Esi-ikonografisen kuvaus tarkoittaa kohteen tunnistamista, nimeämistä ja kuvailua. Ikonografinen analyysi viittaa kohteeseen liittyvien merkitysten ja symboliikan ymmärtämiseen. Ikonologinen tulkinta tarkoittaa merkitysten tarkastelua suhteessa laajempaan kontekstiin, esimerkiksi ihmisen eleitä suhteessa hänen henkilöhistoriaansa tai maiseman merkityksiä suhteessa koko aikakauden aate- ja kulttuurihistoriaan. Esimerkiksi Raivo (1996) etenee väitöskirjassaan maiseman fyysisen rakenteen ja siihen liittyvien historiallisten prosessien kuvauksesta kohti merkitysten ja diskurssien sekä niiden historiallisten yhteyksien analyysia. Ikonologinen tulkinta edellyttää tavallisesti samana

aikana ilmestyneiden teosten ja tekstien välisen intertekstuaalisuuden, eli suorien viittausten ja muunlaisten jaettujen näkökulmien tarkastelua.

Intertekstuaalisuuden keskeisyyden vuoksi erityisesti ikonologinen tulkinta muistuttaa diskurssianalyysiä, jonka avulla tutkitaan diskurssien artikuloitumista teksteissä ja ihmisten tapaa käyttää kieltä ja visuaalisia symboleja tehdäkseen selkoa maailmasta ja rakentaakseen sitä (Rose 2001: 135–163). Intertekstuaalisuuteen liittyy läheisesti myös genren käsite, jolla tarkoitetaan lajityyppiä, eli toisiinsa suhteessa olevien kulttuurituotteiden joukkoa. Tommi Nieminen (1996: 38) näkee genren eräänlaisena tulkintamallina, joka vaikuttaa lukijan tapaan tulkita tekstiä. Sekä kulttuurituotteiden kuluttajat että tuottajat hyödyntävät genreä ja osallistuvat sen määrittelyyn nojautessaan aikaisempiin tulkinta- ja esitystapoihin. Käytännössä genre näkyy esimerkiksi lukemista ja kirjoittamista ohjaavana mielikuvana siitä, millaisen lajin sisällä liikutaan (Nieminen 1996: 44).

Omassa työssäni ikonologisen tulkintakehyksen vaiheet eivät ole toisiaan seuraavia, vaan toisiinsa limittyviä. Menetelmällisesti esi-ikonografista vaihetta edustaa sisällön erittely, jota kuvaan tarkemmin luvussa 3. Luvussa 4 etsin sisällön erittelyn tuloksista vastauksia kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: 1) Millä tavalla Helsinki on esitetty matkaesitteiden kuvissa? ja 2) Miten matkaesitteiden kuvitus on muuttunut ajan kuluessa? Kuvaan myös laajempia yhteiskunnallisia ja historiallisia prosesseja, joiden voi katsoa vaikuttaneen matkaesitteiden tuotantoon sekä erityisesti niiden kuvitukseen. Tarkoitukseni on antaa lukijalle kuva kaikkein kiistattomimmista sisällöllisistä piirteistä ja niissä tapahtuneista muutoksista. Tehdäkseni tarkastelusta mielenkiintoista tarkastelen sisällöllisiä piirteitä sekä niissä tapahtuneita muutoksia suhteessa kullekin aikakaudelle ominaisiin ihanteisiin. Hyödynnän matkaesitteiden tekstejä sekä kirjallisuutta antaakseni käsityksen siitä, millaisissa yhteyksissä kuvat ovat tulleet ymmärrettäviksi. Liikun siis puhtaan fyysisyyden alueelta nopeasti kohti merkitysten sekä niiden historiallisten yhteyksien tulkintaa sekä esi-ikonografisesta kuvauksesta kohti ikonografista analyysia ja ikonologista tulkintaa, jotka ovat käytännössä pitkälti päällekkäisiä. Samalla etsin alustavia vastauksia kahteen jälkimmäiseen tutkimuskysymykseen: 3) Millaisia kulttuurisia arvoja ja merkityksiä matkaesitteiden kuvat välittävät? ja 4) Onko Helsinkiin liittyvien matkaesitteiden kuvien ja historiallisten/yhteiskunnallisten tilanteiden väliltä löydettävissä yhteys?

Luku 5 pohjautuu edellisen luvun alustavaan analyysiin. Siinä syvennän ikonografista analyysia ja ikonologista tulkintaa etsimällä matkaesitteistä yhtenäisiä, toistuvia visuaalisia

esitystapoja ja tarkastelemalla niiden yhteiskunnallisia ja historiallisia yhteyksiä. Kiinnitän aikaisempaa enemmän huomiota erilaisiin tyyllillisiin seikkoihin sekä niiden luomiin mieli-kuviin, minkä vuoksi tulkintani muuttuu entistä subjektiivisemmaksi. Liitän esitystavat Katariina Kososen (2000: 53–54) tapaan nykytutkimuksen tulkintoihin tutkimuskirjallisuutta hyväksikäyttäen. Lisäksi nojaan tulkinnoissani kahteen työprosessin aikana tekemääni haastatteluun. Haastattelin syyskuussa 2004 Juhani Seppovaaraa, joka ottanut valokuvia Helsingin kaupungin matkailutoimiston julkaisemiin esitteisiin. Lisäksi haastattelin Helsingin kaupungin matkailupäällikkö Pirkko Nymania tammikuussa 2005.

2.3. MERKITYSTEN TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTIA

Tarkasteltuani kuvien tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia ja niitä leikkaavaa ikonologista tulkintakehystä, palaan vielä hetkeksi symbolisen ulottuvuuden tarkasteluun ja merkitysten tutkimisen teoreettisiin lähtökohtiin. Hahmottelen seuraavaksi tutkielmani paikkaa merkitysten tutkimuksen kentässä. Merkitykset ovat kontekstisidonnaisia, alati muuttuvia ja tulkinnanvaraisia, minkä vuoksi tutkimuksen tieteellisyyden takeeksi tarvitaan vankka teoreettinen viitekehys. Teoreettisen tarkastelun hankaluutena on se, että merkitysten tutkimus on eriytynyt useisiin eri tieteenalojen sisäisiin koulukuntiin, joihin kaikkiin liittyy oma käsiteviidakkonsa. Seuraavaksi käsittelen erityisesti humanistisen maantieteen ja semiotiikan näkökulmia, jonka jälkeen pohdin merkitysten yhteiskunnallista syntyprosessia konstruktionistisesta näkökulmasta käsin ja yhdistän siihen muutamia semiotiikan alalla esitettyjä ajatuksia. Käytännössä käsittelemäni näkökulmat nivoutuvat monin tavoin yhteen. Hienopiirteisemmän kuvauksen humanistisesta maantieteestä ja konstruktionismista voi lukea Jouni Häklin (1999) teoksesta ”Meta Hodos”.

Yksilöllisiä ja jaettuja merkityksiä:

humanistisen maantieteen ja semiotiikan näkökulmia

Merkitysten ulottuvuus on ollut läsnä maantieteellisessä tutkimuksessa jo varhaisista aluemaantieteellisistä kuvauksista lähtien, jolloin tietyn alueen ominaislaatua kuvattiin ”geologiasta ideologiaan”. Kuitenkin vasta humanistisen maantieteen läpimurto 1960-luvulla nosti merkitysten tutkimuksen maantieteen keskiöön. Humanistinen maantiede syntyi alun perin eksaktin tieteen kritiikiksi (Häkli 1999: 63). Se otti vaikutteita fenomenologiasta ja eksistentialismista, joissa korostuu paikan kokemisen subjektiivisuus ja ajatus ihmisestä todellisuuden luojana. Humanistisessa maantieteessä kiinnostuksen kohteena

olivat ennen kaikkea yksilö ja eletty maailma (Tani 1995: 15–18; Häkli 1999: 67–68). Etenkin 1980-luvulta alkaen humanistinen maantiede on lähentynyt kriittisen yhteiskunta-maantieteen metodologiaa. Yksilöiden paikkakokemusten lisäksi on alettu kiinnittää huomiota myös paikkoihin liittyviin jaettuihin, eli intersubjektiivisiin merkityksiin ja niiden rakentumisen yhteiskunnallisiin ehtoihin (Haarni ym. 1997: 20; Häkli 1999: 92–93). Pro gradu -tutkielmani lähtöasetelma perustuu humanistisen maantieteen piirissä muotoiltuihin ajatuksiin paikkaa koskevan todellisuuden yksilökohtaisuudesta. Lisäksi kiinnitän huomiota kulttuurisiin ideologioihin sekä erilaisiin sosiaalisiin tilanteisiin kytkeytyviin jaettuihin merkityksellistämisen tapoihin.

Viestinnän tutkimuksen kenttä on perinteisesti jaettu humanistiseen semioottiseen koulukuntaan ja yhteiskuntatieteellisempään prosessikoulukuntaan (Fiske 1992/2001: 14–15). Semioottinen koulukunta on kiinnostunut ennen kaikkea merkitysten synnystä sekä tekstien ja kuvien kulttuurisista yhteyksistä, kun taas prosessikoulukunnan erikoisalaa on ollut konkreettisten viestintäprosessien ja viestien vastaanoton tutkimus. Viime vuosikymmeninä myös viestinnän tutkimuksen perinteiset raja-aidat ovat madaltuneet (Hietala 2004). Humanistipainotteisessa tutkimuksessa on kiinnostuttu yhä enemmän myös viestien vastaanotosta, konkreettisista viestintäprosesseista ja niihin liittyvästä kontekstisidonnaisuudesta. Yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa on vastaavasti alettu kiinnittää huomiota merkitysten synnyn kulttuurisiin yhteyksiin (Hietala 2004: 277). Tässä yhteydessä on syytä huomauttaa, että semiotiikka on itsessäänkin edelleen hyvin laaja ja hajanainen tieteenala, joka pitää sisällään lukuisia eri suuntauksia ja vielä enemmän käsitteitä (Tarasti 1990: 9; Morgan & Pritchard 1998: 32; Seppänen 2002: 175). Edes tieteenalan nimestä ei vallitse yksimielisyyttä, vaan edelleen puhutaan myös semiologiasta (Rose 2001: 69).

Viestinnän tutkimuksen näkökulmasta työni humanistinen painotus liittyy sen läheisesti semioottisen koulukunnan tutkimusperinteeseen. Semiootikot jakavat pitkälti nykyisen humanistisen maantieteen ajatuksen siitä, että merkityksillä on sekä yksilökohtainen että jaettu luonteensa. Merkitysten rakentumista on helppo havainnollistaa Saussuren tunnetun mallin avulla. Hänen mukaansa merkki rakentuu merkitsijästä ja merkitystä (sit. Fiske 1992/2001: 62–67). Merkitsijällä hän tarkoittaa merkin fyysistä ulkomuotoa ja merkityllä sitä aineetonta käsitettä, johon merkitsijä viittaa. Sekä merkitsijät että merkityt vaihtelevat kulttuurista toiseen. Esimerkiksi eri kielten sanat ovat erilaisia, mutta niin ovat myös ne käsitteet, joihin kyseiset sanat viittaavat. Saman kulttuuritaustan omaavien ihmisten merkityt ovat kutakuinkin samanlaisia, mutta yksilökohtaisia erojakin on olemassa.

Miellämme koiraksi tietynlaisen nelijalkaisen eläimen, mutta kahden ihmisen näkemykset koiran olemuksesta voivat silti poiketa toisistaan.

Merkitysten yksilökohtaista ja jaettua luonnetta voi hahmottaa myös Roland Barthesin (1977/1990: 42–51) määrittelemien denotaation ja konnotaation käsitteiden kautta (ks. myös Fiske 1992/2001: 113–117; Veivo & Huttunen 1999: 67; Rose 2001: 78, 82; Seppänen 2002: 182–185). Denotaatiolla tarkoitetaan merkin yleisimmin hyväksyttyä ja ilmeisintä merkitystä. Konnotaatio syntyy, kun merkki kohtaa käyttäjiensä kulttuuriset arvot ja tunteet. Sinänsä samaa tarkoittavat sanavalinnat voivat saada aikaan erilaisia mielikuvia, kun ne kohtaavat lukijan ennako-oletukset. Vastaavasti kuvan rajauksen, kuvakulman tai valaistuksen muuttaminen voi muuttaa sen konnotaatiota, vaikka kohde pysyisikin samana. Denotaatioiden voi ajatella olevan yleisesti jaettuja ja suhteellisen kiistattomia, kun taas konnotaatiot ovat muuttuvia sekä kulttuuri- ja kontekstisidonnaisia (Veivo & Huttunen 1999: 67). Denotaatio ja konnotaatio muistuttavat ikonologisen tulkintakehyksen kahta ensimmäistä tasoa: esi-ikonografista kuvausta ja ikonografista analyysia, jotka tähtäävät kohteen kuvailuun ja sen symboliikan ymmärtämiseen. Raivo (1996: 45) huomauttaa kuitenkin, että Panofskyn tulkintakehyksen kolmannelle, ikonologiselle tasolle ei löydy vastinetta Barthesin (1977/1990: 42–51) jäsennostavasta, sillä ikonologisessa tulkinnassa korostuu merkitysten diakroninen, historiaan kytkeytyvä luonne. Matkaesitteiden kuvitusta tutkittaessa historiallisuutta on syytä korostaa, sillä matkailu on tarkoittanut eri aikoina eri asioita ja sitä voi ymmärtää vain tietystä historiallisesta ja kulttuurisesta tilanteesta käsin (Morgan & Pritchard 1998: 164).

Tutkielmassani lähdän siitä oletuksesta, että matkaesitteiden kuvien viestintä perustuu jaettuihin kulttuuriin merkityksiin. Tuottajat ja kuluttajat elävät siinä määrin yhtenäisessä kulttuuriympäristössä, että heidän tapansa katsoa ja tulkita kuvia eivät poikkea kovin paljon toisistaan. Tästä huolimatta tulkinnoissa on kulttuuri- ja yksilökohtaisia eroja, joihin pääsisi parhaiten käsiksi tutkimalla konkreettisia viestintäprosesseja ja käytännön tilanteissa tehtyjä tulkintoja. Historian osalta tällaisen tiedon hankkiminen on vaikeaa, sillä nykyaikana elävien ihmisten ja aikalaisten tulkinnat poikkeavat oletettavasti toisistaan. Yksi tapa ratkaista ongelma on tukeutua Wayne Mellingerin (1994) tapaan kirjoitettuun aineistoon. Hän on tutkinut Yhdysvaltojen etelävaltioista lähetettyjä postikortteja analysoimalla lähettäjien tapoja viitata korttien kuviin ja antaa niille merkityksiä. Läheskään aina kirjoitettua aineistoa ei kuitenkaan ole saatavilla, jolloin tutkijan on luotettava omaan historian ja kulttuurin tunteeseen pohjautuvaan tapansa tulkita kuvia. Omassa työssäni puran kuvien

merkityksiä tukeutumalla kirjallisuuteen ja muutamiin aikalaislähteisiin ymmärtääkseni aikalaisten tulkinnan tapoja.

Diskursseissa rakentuva konstruktionistinen todellisuus

Humanistinen maantiede ja semiotiikka tarjoavat näkökulmia merkitysten subjektiivisuuden ja kulttuurisidonnaisuuden tarkasteluun. Konstruktionistinen näkökulma taas korostaa todellisuuden yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti tuotettua luonnetta ja valottaa siten merkitysten rakentumista osana laajempia yhteiskunnallisia prosesseja (Häkli 1999: 133). Sen mukaan ihmiset eivät näe todellisuutta sellaisenaan, vaan jäsentävät ja merkityksellistävät sitä kielen, käsitteiden ja kategorioiden avulla omista kulttuurisista ja sosiaalisista lähtökohdistaan (Häkli 1999: 136). Konstruktionistisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka erilaiset abstraktit konstruktiot ja kategoriat syntyvät tietyissä historiallisissa ja yhteiskunnallisissa tilanteissa ja kuinka valtasuhteet liittyvät niiden tuottamiseen ja ylläpitoon (Häkli 1999: 137–138). Maantieteessä tästä näkökulmasta on tutkittu erityisesti maantieteellisten konstruktoiden, kuten paikkojen ja alueiden rakentumista.

Konstruktionismin näkökulmasta merkitysten voi nähdä syntyvän yhteiskunnallisissa diskursseissa, jotka voi määritellä todellisuuden kuvauksen vakiintuneiksi muodoiksi ja rakenteiksi tai tiettyyn kulttuuriseen ja sosiaaliseen yhteyteen kytkeytyviksi käsitteiksi ja merkityksellistämisprosesseiksi (Barnes & Duncan 1992: 8; Häkli 1999: 126). Usein merkitysten kulttuurisesti rakentunutta luonnetta korostetaan puhumalla kulttuurisista merkityksistä. Eri ihmisryhmät voivat lähestyä asioita eri näkökulmista, jolloin syntyy kilpailevia todellisuuden kuvauksen muotoja. Näistä jokin voi saavuttaa hegemonisen aseman saadessaan jollakin tasolla myös muiden ryhmien hyväksynnän (Raivo 1996: 23; Ateljevic & Dorne 2002: 650). Hegemoninen diskurssi voi muuttua jopa niin itsestään selväksi tavaksi ymmärtää jokin asia, että sitä ei enää kyseenalaisteta (Lehtonen 1996/2000: 71).

Matkailumaantieteessä matkailua on perinteisesti tarkasteltu työntö- ja vetovoimatekijöiden aikaansaamana liikkeenä lähtöalueelta kohdealueelle (esim. Vuoristo 1998: 16). Työntövoimatekijät liittyvät kuluttajaan sekä lähtöalueella syntyvään kysyntään. Vetovoimatekijät liittyvät vastaavasti markkinoitavan kohteen tarjontaan. Ne voivat olla aineellisia tai aineettomia ominaisuuksia, jotka houkuttelevat matkailijan liikkeelle antaen lupauksen tarpeiden tyydyttymisestä. Usein matkailullisten representaatioiden tuottajat vaikuttavat osaltaan vetovoimatekijöiksi miellettyjen ominaisuuksien muotoilemiseen. Työntö- ja

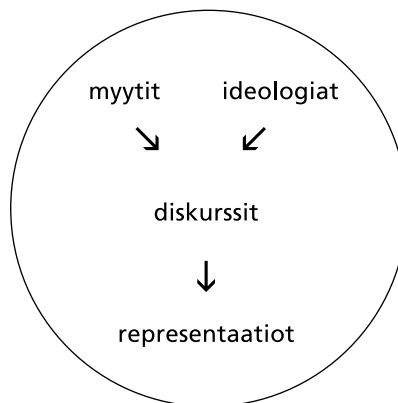
vetovoimatekijöiden voi ajatella rakentuvan diskursseissa. Työntövoimatekijät ovat läheisesti yhteydessä matkailudiskurssiin, jonka voi Jaakko Suvantolaa (2002: 45) mukaillen määrittellä matkailuun liittyviksi ideoiksi ja käytännöiksi. Vetovoimatekijät puolestaan rakentuvat osana paikkadiskurssia, eli puheessa, teksteissä ja kuvissa tuotettuja ja uusinnettuja paikkaan liittyviä ideoita ja merkityksiä. Paikkadiskurssiin liittyy myös tietoinen imagon luominen, jolloin matkakohteeseen liitetään merkityksiä toistuvien representaatioiden ja assosiaatioiden avulla (MacKay & Fesenmaier 1997: 538–541; Morgan & Pritchard 1998; Kauppila & Äikäs 2002: 139).

Vetovoimatekijöitä on mahdotonta tarkastella viittaamatta samalla matkailijoiden motiiveihin, sillä tarjonta ja kysyntä ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja edellyttävät toisiaan ollakseen olemassa (Rämet ym. 2004). Representaatioissa esitetään matkakohteen piirteitä, jotka on kuitenkin valikoitu ja esitetty siten, että ne pyrkivät vetoamaan potentiaaliseen matkailijaan. Matkaesitteiden representaatiot ilmentävät matkailuun ja paikkaan liittyviä diskursseja, jotka sulavat erottamattomasti yhteen muodostaen käsityksen mitä matkailijan oletetaan juuri tässä kohteessa tekevän. Kohteen todellisuuden tulee sopia käsitykseen siitä, millainen ympäristö on matkailijalle sovelias. Toisaalta paikkadiskurssissa rakentuva todellisuus vaikuttaa siihen, millaiselle matkailijalle kohdetta myydään ja edelleen siihen, millaisena toimijana matkailija nähdään ja esitetään.

Diskurssien taustalla voi nähdä myyttejä ja ideologioita, jotka tulevat niissä tavalla tai toisella näkyviksi. John Fiske (1992/2001: 116) määrittelee myytin ”kertomukseksi, joka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää todellisuuden joitain puolia”. Se voi olla jaettu käsitys esimerkiksi elämästä ja kuolemasta, kaupungista ja maaseudusta tai miehuudesta ja naiseudesta. Ideologia on olemassa lukuisia eri määritelmiä (ks. Fiske 1992/2001: 216–218). Tässä tutkielmassa ymmärrän ideologian tietylle ryhmälle ominaisena uskomusten ja asenteiden järjestelmänä (Fiske 1992/2001: 216). Yleensä myytit ovat yhteydessä ideologioihin, jolloin todellisuutta selittävät kertomukset ovat sopusoinnussa laajempien uskomusjärjestelmien kanssa. Esimerkiksi Suomen kansan yhtenäisyyteen ja sen asuttaman alueen luontaisiin maantieteellisiin rajoihin uskomisen on mahdollista nähdä osana johdonmukaista kansallisuusideologiaa. Tähän ideologiaan istuva myytti voi olla esimerkiksi jaettu käsitys luonnon kanssa sopusoinnussa elävistä vaatimattomista ja sisukkaista suomalaisista (Valenius 1996: 127).

Diskurssit sekä niiden taustalla vaikuttavat myytit ja ideologiat saavat konkreettisen muotonsa representaatioissa (kuva 2). Työssäni teen käsitteellisen eron diskurssien ja

representaatioiden välille korostaakseni jälkimmäisten konkreettista luonnetta. Kuvista ei voi suoraan ”poimia” diskursseja, vaan on kiinnitettävä huomiota niihin laajempiin Helsinkiä sekä sinne saapuvaa matkailijaa koskeviin ideoihin, jotka tekevät representaatioista ymmärrettäviä. Representaatioissa sisällölliset piirteet ja erilaiset tehokeinot voivat luoda myyttejä tukevia konnotaatioita, jotka tekevät viestinnästä tehokasta. Asioita ei tarvitse selittää juurta jaksan, koska yksittäinen kuva tai lausahdus riittää aktivoimaan kuvien katselijan mielessä valmiina olevan käsiteketjun.



Kuva 2 Diskurssit ilmentävät niiden taustalla vaikuttavia myyttejä ja ideologioita ja saavat konkreettisen muotonsa representaatioissa.

Leila Koivusen (1997: 308) mukaan matkailukuvasto nojaa aina ajan taiteelliseen muoto- kieleen sekä varhaisempiin kuvallisiin esimerkkeihin. Koivunen (1997: 309) esittää, että aikaisemmin otetut kuvat muokkaavat valokuvauksen traditioita ja kuvallisia käsityksiä, joihin seuraavat kuvaajat tukeutuvat jo tiedostamattaan. Matkaesitteet kuvineen muodosta- vat oman tyyli- ja genrensä, jolla on omat sanattomasti sovitut, kulttuuriset kuvaamisen sääntönsä. Kerran paikkansa lunastettuaan visuaaliset representaatiot sekä niihin liittyvä kulttuurinen tieto voivat jäädä elämään omaa elämäänsä matkaesitteiden kuvastoon. Tietyn tyyppisistä representaatioista voi tulla jopa niin itsestään selviä, että niitä käytetään toistu- vasti ja kyseenalaistamatta, jolloin ne menettävät tiiviin kosketuksensa niihin diskursseihin, joiden osana ne ovat alun perin tulleet merkityksellisiksi. Esimerkiksi Nigel Morgan ja

Annette Pritchard (1998: 68) kiinnittävät huomiota siihen, että Pariisin matkailumarkkinoinnissa toistuvasti hyödynnetty romanttinen kuvasto on peräisin sodan jälkeisestä Ranskasta. Olivia Jenkins (2003) on osoittanut, että matkailijat uusintavat matkaesitteiden kuvaustapoja ottamalla itse vastaavia kuvia. Tietyt kuvatyypit toistuvat päätyen vuoroin esitteisiin, vuoroin valokuva-albumien sivuille.

Jatkaessaan kulttuurista kiertokulkuaan representaatioiden tekstuaalinen luonne korostuu. Tekstin käsite on alun perin lähtöisin kirjallisuudentutkimuksesta (Duncan & Duncan 1988: 118). Sitä on kuitenkin alettu hyödyntää myös muilla tieteenaloilla viittaamaan kaikenlaisiin kulttuurisissa yhteyksissä tuotettuihin ja tulkittuihin, merkityksiä sisältäviin esineisiin ja asioihin (Raivo 1996; Veivo & Huttunen 1999: 131). Maantieteen piirissä esimerkiksi maisemia on ”luettu” tekstin kaltaisina merkeistä tai symboleista koostuvina kulttuurisesti ja yhteiskunnallisesti rakentuneina kertomuksina (ks. esim. Duncan & Duncan 1988; Duncan & Duncan 1992; Raivo 1996; Goss 1999).

Representaation käsite korostaa kulttuurisen tuotteen ja todellisuuden suhdetta. Teksti sen sijaan ei välttämättä viittaa suoraan ulkoiseen, havaittavaan todellisuuteen, vaan sen merkitysten voi ajatella perustuvan intertekstuaalisuuteen, kuten näkyviin sitaatteihin ja muihin viittauksiin toisiin teksteihin. Postmodernit visuaaliset esitykset hyödyntävät intertekstuaalisuutta poimimalla eri tyyliasuuntauksille ominaisia piirteitä ja sekoittamalla niitä mielivaltaisesti (Vuolteenaho 2005: 93). Esimerkiksi Jean Baudrillardin (sit. Seppänen 2002: 66–74) mukaan kulttuuriset esitykset ovat kadottaneet kaikenlaiset viittaussuhteet alkuperäiseen todellisuuteen, ja representaatio on kuollut. Maailma rakentuu loputtomista simulaatioista, alkuperäisestä yhteydestään erotetuista, kiertokulkuaan jatkavista merkeistä.

Maantieteessä ajatukset todellisuuden konstruoidusta luonteesta ovat johtaneet niin sanottuun representaation kriisiin (Haarni ym. 1997: 22–24; Vuolteenaho 2002). Representaation käsitettä ei ole hylätty, mutta tekstuaalisuuden korostamisen myötä representaatioiden objektiivisuus ja arvovapaus on kyseenalaistettu. Samalla maantieteen perinteiset tutkimuskohteet, kuten paikat ja maisemat, on alettu nähdä tiettyssä historiallisessa, kulttuurisessa ja yhteiskunnallisessa tilanteessa elävien ihmisten ja ihmisryhmien rakentamien merkitysten kudelmina tai konstruktioina. Jäsentäessämme maailmaa käsitteiden ja kategorioiden avulla opimme sijoittamaan itsemme siihen ja tietyllä sijainnilla varustettu abstrakti tila muuttuu meille merkitykselliseksi paikoiksi (Tani 1995: 1). Tästä näkökulmasta tarkasteltuna maisema ei ole pelkästään luonnonvoimien ja ihmistoiminnan muovaama alue, vaan tiettyssä

kulttuurisessa ja sosiaalisessa yhteydessä merkityksellistetty kokonaisuus tai tapa nähdä paikka (Raivo 1996: 6). Semiotikko Eero Tarasti (1990: 154–68) ymmärtää maiseman hieman samaan tapaan luonnon ja kulttuurin rajavyöhykkeeksi, johon kulttuuri heijastaa omat struktuurinsa ja asennoitumisensa. Semiotiikan termeillä ilmaistuna kulttuuri liittää maiseman denotatiivisen ilmitason päälle konnotatiivisia sivumerkityksiä. •

3. AINEISTO HALTUUN – HUOMIOITA SISÄLLÖN ERITTELYSTÄ

Tässä luvussa käsittelen sisällön erittelyä tutkimusmenetelmänä. Aloitan lyhyellä johdannolla siihen, mitä sisällön erittelyllä tarkoitetaan ja kuinka sitä on käytetty aikaisemmassa matkailututkimuksessa. Tarkastelen myös menetelmän vahvuuksia omassa työssäni. Sen jälkeen kuvaan luokitusrunгон laatimisen lähtökohtia sekä niihin liittyviä ongelmia. Lopuksi tarkastelen sisällön erittelyn toteuttamista käytännössä. Kiinnitän erityisesti huomiota luokittelun aikana ilmenneisiin ongelmiin sekä tapoihini ratkaista niitä.

3.1. SISÄLLÖN ERITTELY TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTANA

Veikko Pietilä (1976) määrittelee sisällön erittelyn ”joukoksi menettelytapoja, joita käyttäen dokumenttien sisällöstä voidaan tehdä havaintoja ja kerätä tietoja tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen”. Menetelmä kehitettiin erityisesti maailmansotien välisenä aikana ja toisen maailmansodan kuluessa. Se nähtiin luonnontieteisiin verrattavana objektiivisena ja systemaattisena tapana saada tietoa joukkotiedotusvälineiden kautta lähetetyistä viesteistä, joiden katsottiin olevan yhteydessä yhteiskunnalliseen epäjärjestykseen ja kansainvälisiin konflikteihin (Hansen ym. 1998: 92–93). Suppeasti ymmärrettynä sisällön erittely on tutkimusmenetelmä, jonka avulla tekstien, kuvien tai vaikkapa ääninauhojen sisältämiä merkkejä ja ajatuskokonaisuuksia luokitellaan teorian, tutkimuskysymysten tai aineiston pohjalta määriteltuihin luokkiin. Luokittelun tuloksia käytetään vertailujen ja johtopäätösten pohjana. Laajemmassa merkityksessä menetelmällä tarkoitetaan myös sisällön kuvailuun käytettäviä kvalitatiivisempia tutkimusotteita. Työssäni viitataan sisällön erittelyllä kuitenkin nimenomaan merkkien kvantitatiiviseen luokitteluun.

Sisällön erittelyä on käytetty paljon esimerkiksi matkailumainosten, matkaesitteiden, postikorttien sekä matkailijoille suunnattujen opaskirjojen tutkimuksessa. Graham Dann (1996b) on tutkinut sitä, kuinka matkailijat ja paikallisväestö esitetään matkaesitteissä. Liisa Ruuskanen (2000) on soveltanut samaa tutkimusotetta omassa Suomea käsitteleviä matkaesitteitä koskevassa pro gradu -tutkielmassaan. Morgan ja Pritchard (1998: 194–197; myös Pritchard 2001) puolestaan ovat tutkineet sukupuolten representaatioita matkaesitteissä. Lisäksi on tehty lukuisia tutkimuksia, joissa on yleisemmällä tasolla selvitetty sitä, millaisella kuvastolla tiettyä aluetta tai matkakohdetta markkinoidaan (mm. Bhattacharyya 1997; Henderson 2001; Jenkins 2003). Usein kvantitatiivista sisällön erittelyn tuloksia syvennetään tutkimuksissa kvalitatiivisen analyysin avulla (ks. Dann 1996b; Finn ym. 2000: 149–150).

Sisällön erittelyllä on työssäni kaksi tärkeää tehtävää. Se on keino ottaa haltuun suurehko kuva-aineisto ja välittää siitä käsitys lukijalle. Se toimii siis lähtökohtana ja tukena aineiston syvemmälle analyysille. Toinen tehtävä liittyy kiinteästi ensimmäiseen. Sisällön erittely parantaa analyysin luotettavuutta taaten sen, että jokainen kuva tulee lähtökohtaisesti huomioiduksi samalla painoarvolla. Havainnoimalla kuvia systemaattisesti samojen kriteerien mukaan pyrin välttämään tilanteen, jossa omat mieltymykseni tai sattuma vaikuttavat siihen, mihin kuviin tai kuvan osiin kiinnitän huomiota. Koska aineistoni on sattuman- ja harkinnanvarainen, tuloksia ei voi suoraan yleistää koskemaan kaikkia Helsingin matkaesitteiden kuvia. Pyrin kompensoimaan aineistoni puutteita syventämällä tarkasteluani ikonografisen analyysin ja ikonologisen tulkinnan keinoin.

3.2. AINEISTO JA TYÖHYPOTEESI LUOKITUSRUNGON PERUSTANA

Sisällön erittelyä varten laadin luokitusrunгон, joka koostui kuvien piirteiden ja merkkien luokittelua varten laadituista kategorioista. Luokitusrunko ja käytetyt luokitusperusteet käyvät ilmi liitteestä 1. Luokittelun keskeinen idea oli poimia kuvista yksittäisiä merkkejä. Osa luokittelukategorioista oli yleisluontoisia (esim. rakennukset, puistot ja patsaat), kun taas osa oli tarkemmin määriteltyjä kohteita (esim. Tuomiokirkko ja Uspenskin katedraali). Käytännössä luokittelin jokaisen kuvan tavallisesti useampaan kuin yhteen luokkaan. Kuvien kirjo oli laaja, joten niihin liittyvien yleisten piirteiden, kuten aiheen, kuvakulman ja yleisen tunnelman kattava luokittelu osoittautui haastavaksi. Poimin kuitenkin omiksi luokikseen kolme usein toistuvaa, suhteellisen yksiselitteisesti luokiteltavissa olevaa teemaa: merelliset Helsinki-näkymät, muut merinäkymät ja yleiset kaupunki- tai katunäkymät. Lisäksi pyrin määrittelemään jokaisen kuvan vuodenajan ja vuorokaudenajan sekä

luokittelemaan ympäristön joko rakennetuksi tai luonnonympäristöksi tai näiden kahden yhdistelmäksi.

Käyttämäni luokitusrunko rakentui prosessinomaisesti perustuen tutkimuskysymyksiin ja aineistoon sekä omiin teoreettisiin ajatuksiini ja ennakko-oletuksiini. Gillian Rose (2001: 60) pitää sisällön erittelyn luotettavuuden edellytyksenä sitä, että luokitusrungossa huomioidaan kattavasti kaikki kuvan osatekijät. Itse pyrin vastaamaan kattavuuden vaatimukseen laatimalla rungon aineistolähtöisesti, jolloin pystyin varmistumaan siitä, että tärkeimmät ja keskeisimmät merkit ja teemat tulivat huomioiduksi. Tämä lähestymistapa sopi hyvin kysymyksenasetteluuni, sillä tavoitteeni oli muodostaa kattava yleiskuva kuvien sisällöstä sen sijaan, että olisin rajannut näkökulmani koskemaan jotakin tarkemmin rajattua teemaa, kuten ihmisiä (ks. Dann 1996b). Poimin useimmin esiintyvät merkit omiksi luokikseen ja jaoin ne tarvittaessa alaluokkiin. Esimerkkinä tällaisista alaluokista voi mainita yleisimmät patsaat ja muistomerkit sekä merkittävimmät rakennukset. Aineiston karttuessa ja luokituksen edetessä tarkensin ja täydensin runkoa tarpeen mukaan. Tällöin jouduin luonnollisesti käymään uuden luokan osalta läpi kaikki aikaisemmin luokittelemani kuvat. Luokitusrunkoa rakentaessani ja luokittelua toteuttaessani sain tilaisuuden tutustua aineistooni syvällisesti.

Lähemmin tarkasteltuna luokitusrungolle asetettu kattavuuden kriteeri ei ole niin itsestään selvä ja ongelmaton kuin ensisilmäyksellä vaikuttaa. Kun sisällön erittely on aikoinaan kehitetty, vallalla on ollut ajatus, että sisällön erittelyn avulla kuvien sisältö voidaan purkaa yksiselitteisesti ja tyhjentävästi, jolloin voidaan päästä käsiksi kuvien ”todellisiin” rakenteisiin ja riisua ne tiedostamattomista merkityksistä (Rose 2001: 67). Ei ole kuitenkaan perusteltua väittää, että muunlaiset tulkinnat olisivat jotenkin vähemmän todellisia tai tiedostamattomampia. Parhaimmankin luokitusrungon laatiminen edellyttää monia subjektiivisia valintoja, joiden seurauksena kuvista nousee valikoivasti esiin joitakin puolia muiden seikkojen jäädessä taka-alalle. Lisäksi kuvien pilkkominen osiin kadottaa aina jotakin kokonaisuudesta, sillä esimerkiksi merkkien väliset suhteet ja kuvan tunnelma jäävät helposti vaille huomiota (Rose 2001). Kvantitatiivisesta luonteestaan huolimatta sisällön erittely pitää sisällään kvalitatiivisia vaiheita (Rose 2001: 54–68).

Nykyään sisällön erittelyyn liitetystä objektiivisuuden ja tyhjentävyyden vaatimuksesta on pitkälti luovuttu (Hansen ym. 1998: 95). Sen sijaan sisällön erittelyn luotettavuuden takeena pidetään yleensä luokitusrungon ja tulosten sitomista laajempaan teoreettiseen viitekehykseen (esim. Hansen 1998; Rose 2001; Krippendorf 2004). Aineistolähtöisen kattavuuden

sijaan luokitusrunkoa laadittaessa voidaan tavoitella teoreettista kattavuutta. Esimerkiksi Klaus Krippendorfin (2004: 34–36) mukaan vankka viitekehys on hyvä tapa rajata mahdollisten valintojen joukkoa luokitusrunkoa laadittaessa.

Aloittaessani omaa työtäni paneuduin aikaisemmissa tutkimuksissa esiin nostettuihin teoreettisiin ajatuksiin matkakohteen vetovoiman ja kysynnän ilmenemismuodoista saadakseni käsityksen siitä minkä tyyppisiin seikkoihin minun tulisi kiinnittää huomiota tarkastellessani kuvia ja laatiessani luokitusrunkoa. Muodostin myös yleiskuvan aineistostani. Teoriaan ja aineistoon perustuvien käsitysteni pohjalta muodostin kuvien sisältöä ja sen muutoksia koskevan ennakko-oletuksen, eli eräänlaisen työhypoteesin. Pyrin testaamaan työhypoteesiani sisällön erittelyn avulla ja myöhemmin pohtiessani syvemmin kuvien tyyliä, merkityksiä ja niissä tapahtuneita muutoksia.

Teoreettisella tasolla työhypoteesiin liittyvät ajatukseni kiteytyivät Tom Selänniemen (1996: 220) esittämään näkemykseen, jonka mukaan matkakohteisiin liittyvä kysynnän ja tarjonnan saumaton kokonaisuus voi näyttäytyä joko nähtävyysskeskeisenä, kohdesidonnaisena katseenturismina tai mielikuvasidonnaisena kehonturismina, jossa tuntoaisti on keskeisellä sijalla. Hahmotin Selänniemen (1996) esittämät kategoriat eräänlaisina diskursseina tai matkailun muotoina, jotka ovat eläneet Helsingissä ”rinta rinnan” ja tulleet eri tavoin näkyviksi matkaesitteiden kuvissa. Alustavan aineistokatsauksen perusteella arvelin, että ajan kuluessa suomalaisuuteen ja kansallisiin piirteisiin viittaavat kohdesidonnaiset merkit tekisivät tietä kansainvälistyvään, yhdenmukaistuvaan mielikuvakulttuuriin viittaavalle symboliikalle. Toinen tärkeä kehityslinja näytti olevan elämyksellisyyteen ja aistinautintoihin viittaavien merkkien lisääntyminen 1900-luvun kuluessa.

Aineistolähtöisyyden lisäksi pyrin huomioimaan työhypoteesini laatiessani luokitusrungon teemoja ja luokkia. Tällöin tukeuduin abduktiiviseen päättelyyn, joka perustuu siihen, että tietyn tyyppiset merkit korreloivat tiettyjen merkitysten kanssa, vaikka näiden välillä ei ole olemassa suoraa loogista yhteyttä (Krippendorf 2004: 36–37). Luokitusrungossani erotin esimerkiksi ihmiset sen mukaan, ovatko he sivuroolissa, katseen kohteena vai samastumisen kohteena. Samastumisen kohteena olevien ihmisten voi ajatella viittaavan elämyksellisyyteen ja mielikuvasidonnaiseen kehonturismiin, kun taas katseen kohteena olevat ihmiset ovat pikemminkin nähtävyydenomainen osa kohdesidonnaista turismia. Osa ensisijaisesti aineistolähtöisistä luokista palvelee myös teoreettisempia lähtökohtia. Esimerkiksi Kansallismuseo ja Seurasaari on tietyllä varauksella mahdollista tulkita suomalaisuuteen viittaaviksi

merkeiksi. Vastaavasti esimerkiksi kahvila- ja ruokakulttuuriin viittaavat merkit voivat olla yhteydessä kansainväliseen kulttuuriin. Merkkien ja kohteiden merkityksiä ja viittaus-suhteita pohtiessani sisällön erittelyn tulokset eivät kuitenkaan toimi sellaisenaan analyysini perustana, vaan pikemminkin tukevat sitä.

3.3. RAJANVETOA

– SISÄLLÖN ERITTELYN TOTEUTTAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

Edellä käymäni keskustelu osoittaa sen, kuinka häilyvä ja teoreettinen raja kuvien denotatiivisten ilmisisältöjen ja konnotatiivisten, kulttuurisesti latautuneiden merkitysten välillä on. Samaa voi hyvin sanoa ikonologisen tulkintakehyksen kahdesta ensimmäisestä tasosta: kuvailevasta esi-ikonografisesta kuvauksesta ja kuvien merkityksiä purkavasta ikonografisesta analyysistä. Tietyn fyysisen objektin tunnistaminen rakennukseksi voi vielä olla suhteellisen yksiselitteistä, mutta esimerkiksi ihmisten tunnetiloihin tai rooleihin liittyvä luokittelu on jo huomattavasti subjektiivisempaa ja edellyttää kulttuurisiin konventioihin perustuvaa tulkintaa. Krippendorf (2004: 22–23) pitää sisältöä itse asiassa melko harhaanjohtavana metaforana, sillä kuva ei varsinaisesti sisällä merkityksiä. Sen sijaan merkitykset latautuvat kuvaan, kun se joutuu vuorovaikutukseen katsojan kanssa. Kuvan fyysisiä merkkejä ei siis ole olemassa ilman katsojan mielessä rakentuvia merkityksiä, eli niitä aineettomia käsitteitä, joihin merkit viittaavat.

Koska merkityksenanto on vääjäämätön osa sisällön erittelyä, menetelmästä on käytännössä vaikea saada täysin yksiselitteistä ja toistettavaa. Pienetkin yksilökohtaiset tulkinta- ja merkityserot johtavat helposti siihen, että kaksi luokittelijaa päätyy sijoittamaan saman merkin eri kategorioihin. Pyrin itse ratkaisemaan tämän ongelman laatimalla luokitukselle mahdollisimman yksiselitteiset kriteerit, jotka täsmentyivät luokituksen edetessä (liite 1). Kriteerien sanallinen määrittelemine ja kirjoittaminen takasivat myös sen, että luokitusperusteeni pysyivät mahdollisimman muuttumattomina läpi luokittelun. Tarvittaessa palasin kirjoittamiini kriteereihin varmistuakseni siitä, että luokituksesta tuli johdonmukainen. Luokittelin kuvat Excel-ohjelmaa hyväksikäyttäen.

Toistettavuuden ja yksiselitteisyyden hintana voi pitää tiettyä joustamattomuutta. Kuvat eivät aina kunnioittaneet määrittelemieni luokkien rajoja. Välillä koin, että kriteerit pakottivat minut sijoittamaan kuvan sellaiseen luokkaan, johon se ei esimerkiksi tunnelmansa puolesta olisi kuulunut. Täysin toimivien kriteerien määrittelemine olisi kuitenkin ollut

mahdotonta. Kuvissa on aina eräänlaista hiljaista tietoa, jota on vaikea pukea sanoiksi yksiselitteisellä tavalla. Tietty teema voi esiintyä kuvissa joko alleviivatun korostetusti tai ainoastaan hienovaraisena vihjeenä. Esimerkiksi laatiessani luokkaa ”liikunta/urheilu/virkistys” mielessäni oli kuva aktiivisista, urheilullisista ja liikkeessä olevista ihmisistä. Kuvissa liikunnallisuus saattoi kuitenkin ilmetä esimerkiksi vaatetuksena, kun taas monet liikkeessä olevat ihmiset, kuten kadulla kävelevät henkilöt, olivat selvästi epäurheilullisia. Pelkkää liikettä ei siis voinut pitää merkinä liikunnasta, urheilusta tai virkistyksestä. Toisaalta koin hankalaksi määritellä sanallisesti sellaiset luokittelukriteerit, jotka olisivat tarpeeksi väljät salliakseen luokittelun hienovaraisten vihjeiden perusteella, mutta riittävän tiukat estääkseen selvästi luokkaan kuulumattomien kuvien päätyminen kyseiseen luokkaan. Luokitusta tehdessäni jouduin käytännössä monesti huomioimaan myös asiayhteyden ja hakemaan siitä vahvistusta tulkinnoilleni.

Aineistossani oli merkkejä, jotka edustivat luokkia täydellisesti. Toisaalta myös vaikeasti luokiteltavia tapauksia oli paljon. Pidin luokituksen edellytyksenä sitä, että kohteiden oli oltava helposti havaittavia ja tunnistettavia. Luokittelin merkin vain silloin, kun pystyin poimimaan sen kuvasta vaivattomasti. Tunnistuksessa käytin apunani myös kuvatekstejä. Näin ollen luokittelin esimerkiksi Senaatintorin siinäkin tapauksessa, että kuvassa näkyi torista vain pieni osa, kunhan kuvatekstissä viitattiin siihen sanallisesti. Hyödynsin kuvatekstejä myös sellaisten kohteiden tunnistamisessa, joita on hankala kuvata kokonaisuudessaan. Esimerkiksi Seurasaari-luokkaan päätyi hyvin monenlaisia kuvia, joille oli yhteistä se, että jokin kuvallinen tai kuvan välittömään läheisyyteen sijoitettu sanallinen viesti kertoi, että kuva oli otettu Seurasaarella.

Tunnistettavuuden edellytys johti siihen, että suhteellisen suuret ja helposti tunnistettavat kohteet korostuivat. Esimerkiksi mereltä kuvatusta Helsingin siluetista erottui usein Tuomiokirkko ja Uspenskin katedraali, kun taas Presidentinlinna hukkui matalana rakennuksena muiden rakennusten joukkoon. Pyrin kuitenkin siihen, että en poiminut kuvista merkkejä vain siksi, että niiden ”kuuluisi” olla siellä. Pidin tällaista lähestymistapaa järkevänä, koska uskon sen muistuttavan yleisiä kuvankatsomistapoja; korkeat ja erikoisen näköiset rakennukset huomataan käytännön tilanteissakin luultavasti helpommin kuin matalat ja tavanomaiset rakennukset. Omasta Helsingin tuntemuksestani johtuen luokittelin merkit todennäköisesti hieman tarkemmin kuin mihin esimerkiksi ulkomaalainen matkailija kykenee. Pystyin esimerkiksi tulkitsemaan Ateneumin museoksi, vaikka kuvassa ei aina ollut suoraa vihjetä rakennuksen käyttötarkoituksesta. Matkailijalle Ateneum voi näyttäytyä yksinkertaisesti vanhana rakennuksena.

Luokituskriteerien laatimisen ja luokittelun tekemisen vaikeus kertoo kuvien vivahteikkoudesta. Jälkeenpäin ajateltuna kriteerien muotoileminen oli tärkeä vaihe, sillä sen aikana perehdyin kuviin eri näkökulmista ja pohdin niiden ominaisluonnetta sekä kuvallisen tiedon monimuotoisuutta ja vaikuttavuutta. Kuvaan keskeisimpiä luokituskriteereitani vielä seuraavassa luvussa purkaessani sisällön erittelyn tuloksia. •

4. MUUTTUVA HELSINKI MATKAESITTEIDEN KUVISSA

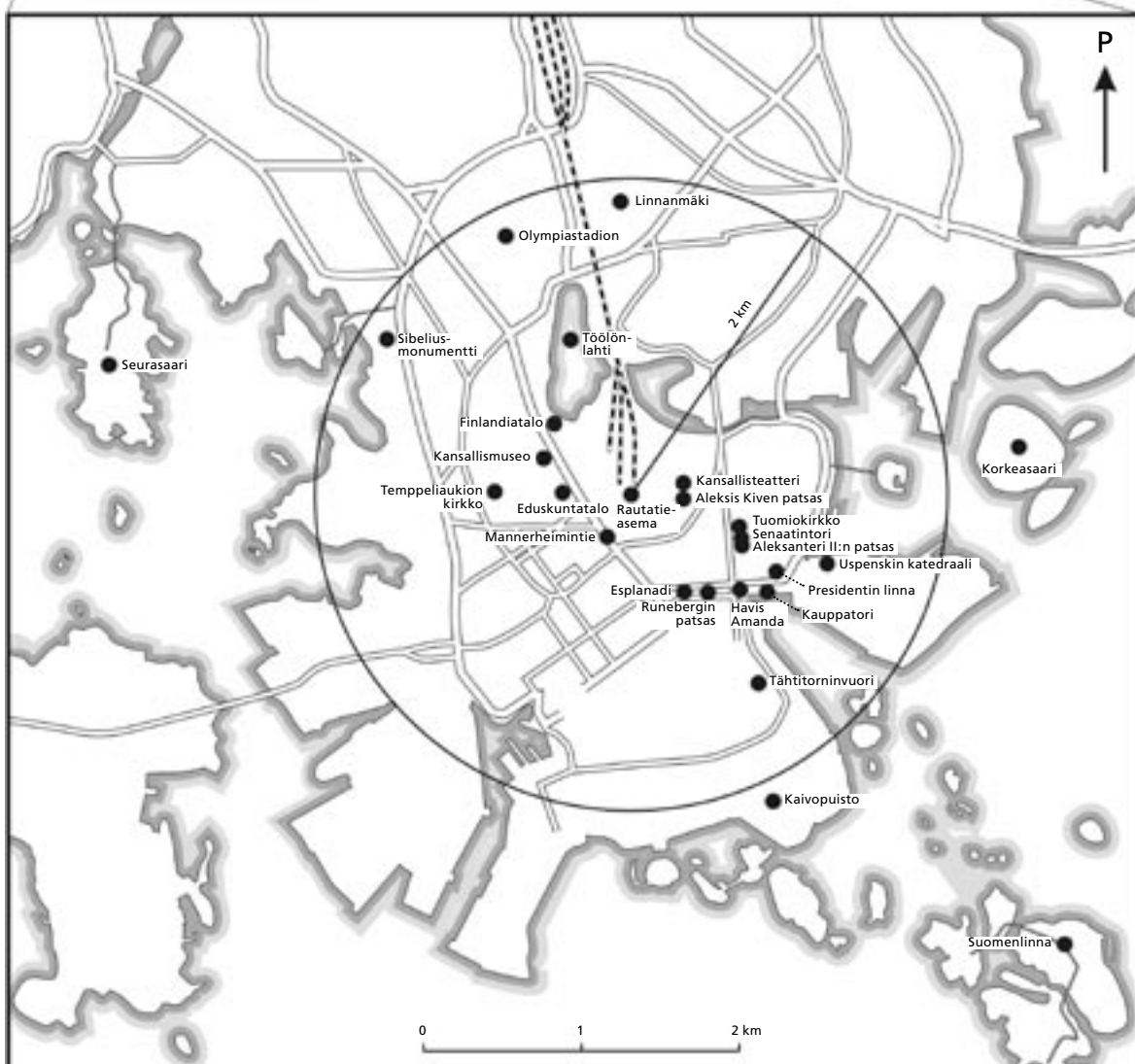
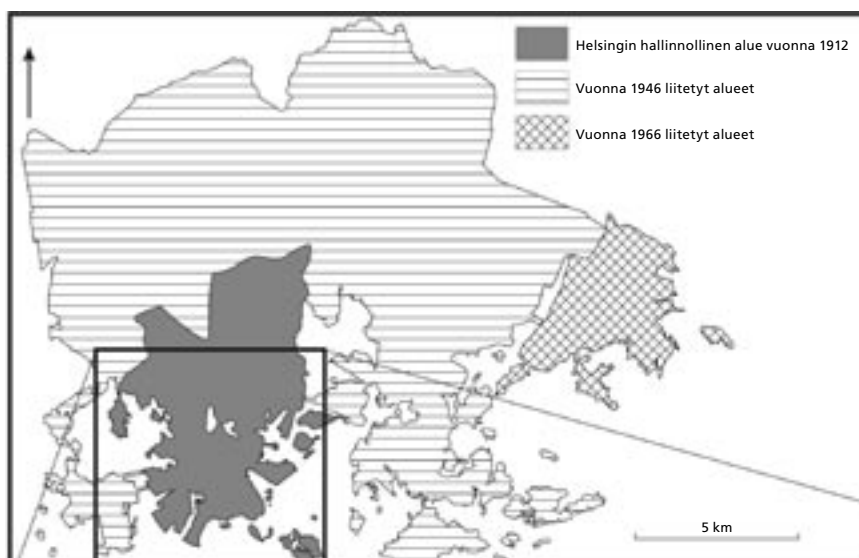
Tässä luvussa tarkastelen matkaesitteiden kuvien sisällöllisiä elementtejä ja denotaatioita. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastelen luokittelemieni kuvien sisältöä määrällisesti. Tarkoitukseni on välittää sisällön erittelyn tuloksiin perustuva yleiskuva Helsingin matkaesitteissä kuvatuista kohteista ja visuaalisista merkeistä. Lähestyn merkkejä ennen kaikkea ilmimerkityksiltään suhteellisen selvinä, denotatiivisina merkkeinä. Tämän vaiheen voi katsoa vastaavan ikonologisen tulkintakehyksen ensimmäistä tasoa, eli esi-ikonografista kuvausta. Toinen alaluku taustoittaa Helsingin matkailun kehitystä sekä siihen vaikuttaneita seikkoja. Tarkastellessani kuvia osana laajempia prosesseja liikun todellisuuden funktionaalisessa ulottuvuudessa (ks. luku 2.1. Tieteenfilosofisia näkökulmia matkaesitteiden kuviin).

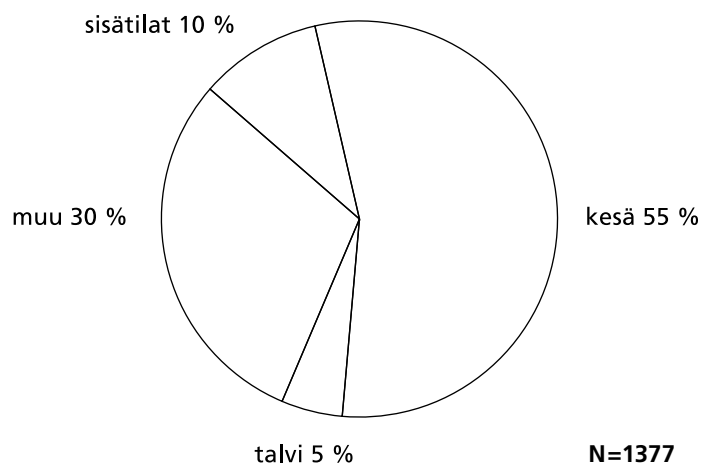
Viimeisessä alaluvussa tarkastelen matkaesitteiden kuvien sisältöä kronologisesti suhteessa yleiseen kaupunkikehitykseen. Paikannan eri aikakausien tyypillisimmät kohteet Helsingin kartalle ja kiinnitän huomiota selvimpiin sisällöllisiin muutoksiin, kuten uusien kohteiden ilmaantumiseen esitteiden kuviin. Tehdäkseni analyysistä kiinnostavaa, en sulje kuvien symbolisia, kulttuurisia ja aikasidonnaisia merkityksiä täysin tarkasteluni ulkopuolelle, vaan etenen esi-ikonografisesta kuvauksesta kohti ikonografista analyysia ja ikonologista tulkintaa, jotka limittyvät käytännössä toisiinsa. Teoreettisella tasolla merkitysten yleisluontoinen pohtiminen on ikonografista analyysia, kun taas niiden sitominen historialliseen kontekstiinsa on ikonologista tulkintaa. Syvennän ikonologista analyysia luvussa 5.

4.1. MERKIT HELSINKI-KUVAA RAKENTAMASSA

Matkailijalle tarjoiltu Helsinki on varsinaiseen hallinnolliseen alueeseen verrattuna kompakti ja helposti haltuun otettava. Esimerkiksi Tea Räävi (2004: 59–60) korostaa matkoppaiden Helsinki-kuvauksia koskevassa tutkimuksessaan, että kaikki merkittävät kohteet ja nähtävyydet sijaitsevat kävelyetäisyyden päässä ydinkeskustasta. Räävi (2004: 60) pitää Helsingin kaupunkirakennetta ihanteellisena turistisen tilan syntymiselle, koska kaupungin niin sanottu vanha keskusta on keskittynyt Kauppatorin ja Rautatieaseman väliin. Myös matkaesitteiden kuvissa Helsinki rakentuu monumentaalisen ytimensä ympärille. Korkeasaarta, Seurasaarta ja Suomenlinnaa lukuun ottamatta eniten esillä olevat kohteet ovat saavutettavissa kävellen, kun lähtöpisteenä pidetään esimerkiksi Rautatieasemaa. Matkaesitteiden kuvissa näkyvän Helsingin maantieteelliset ulottuvuudet käyvät ilmi kuvan 3 kartasta. Olen esittänyt siinä kaikki kohteet, jotka toistuivat tutkimissani esitteissä vähintään 10 kertaa.

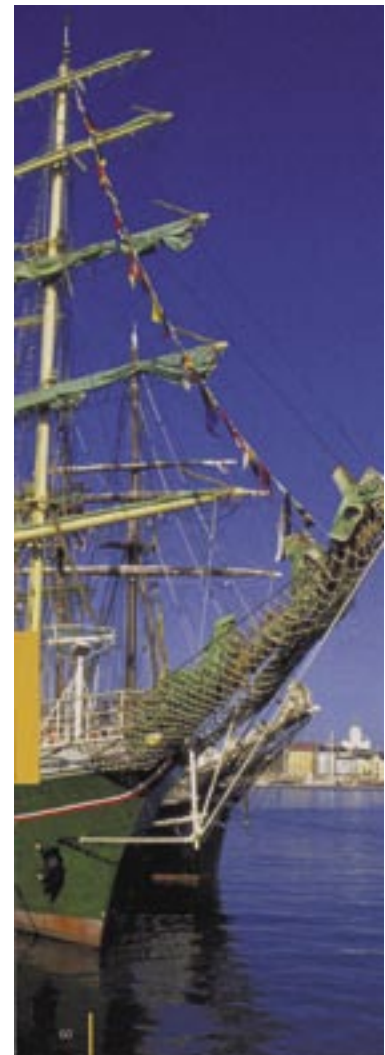
Kuva 3 (seuraava sivu) Matkaesitteiden kuvissa Helsinki tiivistyy historialliseen ytimeensä, joka on nykyiseen hallinnolliseen alueeseen verrattuna pinta-alaltaan pieni ja otettavissa haltuun pääasiassa kävellen. Karttaan on merkitty luokitelluista kohteista ne, jotka esiintyivät tutkituissa 1377 kuvassa vähintään 10 kertaa. Ylemmässä indeksikartassa matkaesitteiden Helsinki on suhteutettu kaupungin hallinnolliseen alueeseen. Kartassa näkyvät 1900-luvun suurimmat alueliitokset.





Kuva 4 (Yllä) Tutkituista matkaesitteiden kuvista yli puolet oli otettu kesällä. Talvikuvia oli ainoastaan 5 % kaikista kuvista. Luokka "muu" pitää sisällään keväällä ja syksyllä otetut kuvat sekä sellaiset kuvat, joissa ei ollut vuodenaikaan viittaavia merkkejä. Olen erottanut tästä luokasta omaksi luokakseen sisätiloissa otetut kuvat.

Kuva 5 (Oikealla) Kaikkia kuvia ei voinut luokitella luotettavasti vuodenajan mukaan. Esimerkiksi tämä vuonna 2005 julkaistu kuva on tunnelmaltaan kesäinen. Siinä ei kuitenkaan ole yksiselitteisesti kesään viittaavia merkkejä, joten se päättyi vuodenaikansa perusteella kategoriaan "muut".

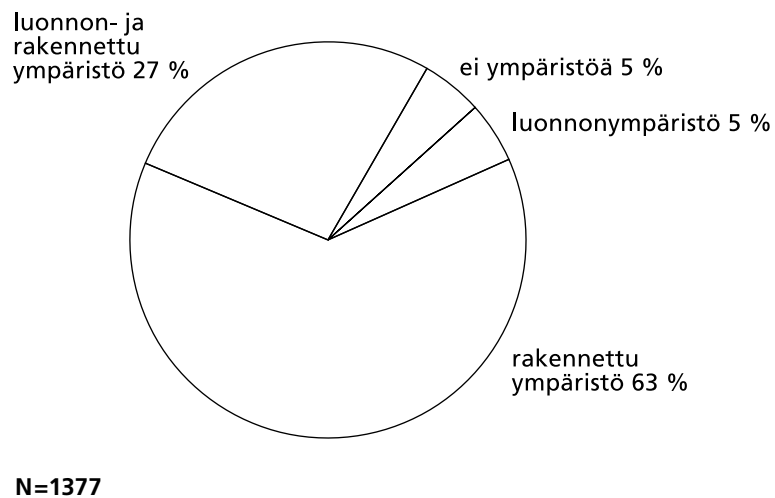


Tutkin kuvien ”yleistä tunnelmaa” luokittelemalla ne vuoden- ja vuorokaudenaikojen mukaan. Olen esittänyt tutkimieni kuvien jakaantumisen vuodenaikojen mukaan kuvassa 4. Luokittelin kevät- ja syyskuvat sekä vuodenajan puolesta vaikeasti tunnistettavissa olevat kuvat samaan luokkaan, sillä niiden erottaminen toisistaan oli käytännössä hankalaa. Omaksi luokakseen erotin sisätiloissa otetut kuvat, joiden osalta vuodenaikaa ei voinut kuvallisten vihjeiden perusteella määrittää. Vuodenajoista selvästi eniten kuvattu oli kesä. Yli puolet kuvista oli otettu kesällä, kun talvikuvien osuus oli vastaavasti noin 5 % kaikista kuvista. Muina vuodenaikoina otettuja ja vaikeasti tunnistettavia kuvia oli noin kolmasosa kaikista kuvista. Todellisuudessa iso osa tähänkin luokkaan kuuluvista kuvista oli luonteeltaan kesäisiä; niissä kuvattiin usein esimerkiksi auringon paisteessa kimmeltävää avomerta

(kuva 5). Tällaisissa kuvissa ei kuitenkaan ollut yksiselitteisesti kesään viittaavia merkkejä. Noin kymmenesosa kuvista oli otettu sisätiloissa. Selvästi suurin osa kuvista on otettu päivällä, sillä vain 83 tutkimistani 1377 kuvasta olivat yökuvia.

Anne Salmenahon (1997: 70) tutkimuksessa ilmeni, että Helsingin matkailullisen imagon ja matkailunedistämisen parissa työskentelevät johtotason henkilöt mielsivät kaupungin merelliseksi. Myös luonnonläheisyyttä korostettiin paljon. Ei olekaan yllätys, että merellisyys välittyy voimakkaasti myös matkaesitteiden kuvituksesta. Noin neljäsosassa kuvista oli vettä jossakin muodossa. Laivoja ja veneitä esiintyi yhteensä lähes yhtä monessa kuvassa (203) kuin muita kulkuneuvoja yhteensä (249). Yksi hyvin tavallinen tapa korostaa Helsingin merellisyyttä oli kuvata kaupungin keskusta joko mereltä päin tai lintuperspektiivistä siten, että rakennetun ympäristön jatkona näkyi merta ja saaristoa. Aineistossani oli 100 tällaista ”merellinen Helsinki” -kuvaa, joissa meren lisäksi oli kuvattu Helsingin siluettia tai sen keskeisimpiä maamerkkejä, kuten Tuomiokirkkoa tai Uspenskin katedraalia. Useimmiten kuvat oli otettu etelästä ja mereltä päin. Muita merinäköymiä oli 134 kappaletta. Meri oli siis keskeisessä roolissa noin joka kuudennessa kuvassa. Vain noin 5 % kuvista oli tulkittavissa muunlaisiksi yleisiksi katu- tai kaupunkinäköymiä, joissa aiheena ei ollut mikään yksittäinen rakennus tai patsas.

Luokittelin kuvat myös ympäristön mukaan selvittääkseni missä suhteessa niissä oli rakennettuja elementtejä ja luonnonelementtejä (kuva 6). Pieni osa kuvista esitti erilaisia ääriviivojensa mukaan rajattuja esineitä, jolloin kuvan ympäristöä ei voinut määritellä. Lähes kaksi kolmasosaa tutkimistani kuvista esitti rakennettua ympäristöä. Luokittelin tähän kategoriaan kaikki kuvat, joissa luonnonelementtejä ei ollut lainkaan tai niitä esiintyi vain yksittäisinä, merkitykseltään vähäisinä puina tai istutuksina. Vajaassa kolmasosassa kuvista luonnonelementeillä ja rakennetuilla elementeillä oli suunnilleen sama painoarvo, jolloin tulkitsin ympäristön yhdistetyksi luonnon- ja rakennetuksi ympäristöksi. Merkittävien omaksi luokakseen erottamani yksittäinen rakennustyyppi oli kirkko. Lähes kolmanneksessa rakennuksia sisältävistä kuvista esiintyi yksi tai useampia kirkkoja. Luokittelemistani yksittäisistä rakennuksista useimmin esiintyivät Tuomiokirkko (155 kuvassa) ja Uspenskin katedraali (77 kuvassa). Selvästi harvemmin kuvissa esiintyivät Olympiastadion (38 kuvassa), Rautatieasema (37 kuvassa), Eduskuntatalo (36 kuvassa), Kansallismuseo (35 kuvassa) ja Finlandia-talo (32 kuvassa).



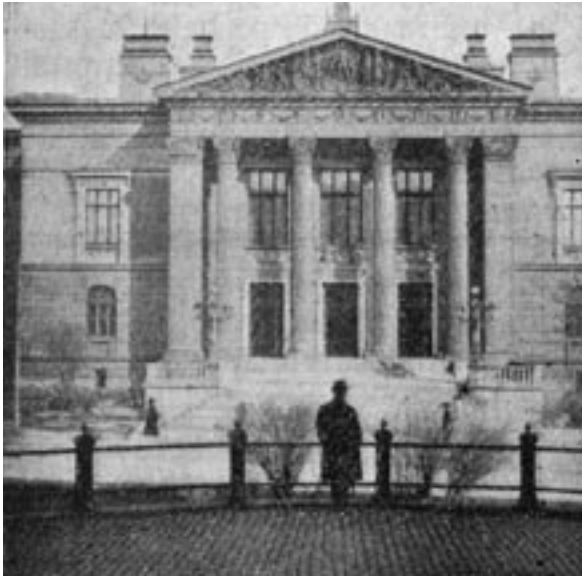
Kuva 6 Tutkittujen kuvien jakaantuminen ympäristön mukaan. Sisätiloissa otetut kuvat on luokiteltu rakennetuksi ympäristöksi.

Luokittelin myös asuinrakennukset omaksi luokakseen. Tällöin edellytin, että kuvatekstin tai kuvaan liittyvien vihjeiden perusteella oli mahdollista päätellä, että rakennukset olivat nimenomaan asuinkäytössä. Tiukasta luokittelukriteeristä johtuen esimerkiksi keskustan rakennukset päätyivät hyvin harvoin tähän luokkaan ja asuinrakennuksia sisältävien kuvien määrä jäikin pieneksi (11 kuvaa). Tulkitsin rakennetuiksi elementeiksi myös esimerkiksi tiet, satamalaiturit, torit ja patsaat. Senaatintori esiintyi kuvissa hieman useammin (70 kuvassa) kuin Kauppatori (60 kuvassa). Patsaita esiintyi noin 15 % kaikista kuvista. Luokittelimistani patsaista useimmin esiintyivät Aleksanteri II:n patsas (30 kuvassa), Havis Amanda (26 kuvassa) ja Runebergin patsas (22 kuvassa). Näiden patsaiden korkeaa esiintymistiheyttä selittää osittain se, että ne sijaitsevat keskeisillä paikoilla. Esimerkiksi Aleksanteri II:n patsas näkyi usein Senaatintoria esittävässä kuvissa, Havis Amanda Kauppatorilla otetuissa kuvissa ja Runebergin patsas vastaavasti Esplanadilla otetuissa kuvissa.

Noin 5 % kuvista esitti luonnonympäristöä. Luonnonympäristö saattoi olla yhtä hyvin erämaata kuin hoidettua kaupunkiympäristöäkin. Luokittelin esimerkiksi hoidetut puistot

usein joko yhdistetyksi luonnon- ja rakennetuksi ympäristöksi tai puhtaaksi luonnon- ympäristöksi sen mukaan oliko kuvassa kasvillisuuden lisäksi rakennettuja elementtejä vai ei. Virallisesti esimerkiksi Suomen ympäristöhallinto pitää rakennettuja puistoja osana rakennettua ympäristöä. Työssäni en kuitenkaan kokenut tarpeelliseksi seurata virallisia määritelmiä, vaan keskityin tarkastelemaan ympäristöjen mielikuvallisia piirteitä, jolloin puistojenkin voi katsoa viestivän kasvillisuudellaan luonnonmukaisuudesta ja vihreydestä. Puistoja esiintyi yhteensä 175 kuvassa, eli reilussa kymmenesosassa kaikista kuvista. Näistä selvästi useimmin kuvattu oli Esplanadi (52 kuvassa). Tähtitorninmäkenä paremmin tunnettu Tähtitorninvuori näkyi 30 kuvassa ja Kaivopuisto 21 kuvassa. Käytännössä Esplanadilla otetuissa kuvissa rakennetun ympäristön elementit ja luonnonympäristön elementit olivat yleensä suunnilleen yhtä keskeisessä roolissa, jolloin luokittelin kuvien ympäristön yhdistetyksi luonnon- ja rakennetuksi ympäristöksi. Puhtaiden luonnonympäristöjen vähyyttä selittää osaksi se, että rajasin luokiteltavan aineiston ulkopuolelle kuvat, jotka esittivät Helsingin ulkopuolisia suosittuja luonto- ja retkeilyalueita (ks. Salmenaho 1997: 70). Sijaintikriteerin perusteella aineiston ulkopuolelle rajaamiani luontokuvia oli kuitenkin kaiken kaikkiaan melko vähän. Voisikin sanoa, että matkaesitteiden kuvissa luonto liitetään Helsinkiin ennen kaikkea kaupungin sisäistä vehreyttä korostamalla.

Ihmiset olivat läsnä alle puolessa kaikista luokittelemistani kuvista. Esiintymismäärien perusteella rakennukset sekä puut ja pensaat olivat kuvissa tärkeämpiä elementtejä kuin ihmiset. Voi kuitenkin arvella, että ihmiset vaikuttavat katsojaan voimakkaammin kuin esimerkiksi rakennukset ja ovat siten todellisuudessa tärkeämpi mielikuvallinen tekijä kuin pelkkien esiintymismäärien perusteella voisi päätellä. Jaoin ihmishahmot kolmeen kategoriaan: sivuroolissa toimiviin, katseen kohteena oleviin sekä samastumisen kohteena oleviin ihmisiin (kuvat 7, 8 ja 9, seuraava sivu). Sivuroolissa olevat ihmiset näkyivät yleensä pienikokoisina kuvien taustalla ja olivat siten kuvien kannalta melko vähämerkityksellisiä. Usein he näyttivät joutuneen kuviin ikään kuin sattumalta. Tällaisia ihmishahmoja oli selvästi yli puolessa kaikista ihmisiä sisältävistä kuvista. Yli kolmanneksessa ihmisiä sisältävistä kuvista esiintyi katseen kohteena olevia ihmisiä. Luokittelin tähän kategoriaan nähtävyydenomaiset, jollakin tapaa erityislaatuiset ihmishahmot, kuten lähietäisyydeltä kuvatut torimyyjät ja julkisuuden henkilöt. Vastaavasti alle kolmanneksessa ihmisiä sisältävistä kuvista oli samastumisen kohteena olevia hahmoja. Tähän luokkaan katsoin kuuluviiksi kaikki ihmiset, jotka olivat kuvan kannalta keskeisessä roolissa, vetosivat mielikuviin, viestivät aistinautunnoista tai houkuttelivat katsojaa eläytymään. Usein samassa kuvassa esiintyi ihmisiä eri rooleissa. Edustalla saattoi olla katseen tai samastumisen kohteeksi



Kuva 7 (Yllä) Ihmisiä esiintyi alle puolessa luokitelluista kuvista. Suurin osa ihmishahmoista toimi sivuroolissa, kuten tässä kuvassa, joka on julkaistu esitteessä "Helsingfors turistien" vuonna 1914.



Kuva 8 (Oikealla) Usein matkaesitteiden ihmishahmot ovat nähtävyydenomainen osa Helsinkiä. Esimerkiksi tämä Kauppatorin kalamummo on tulkittavissa matkailijan katseen kohteeksi. Kuva on ilmestynyt esitteessä "Helsinki – Itämeren tytär" vuonna 1966.

Kuva 9 Matkaesitteiden ihmishahmot voivat tarjota myös samastumisen kohteita vetoamalla mielikuviin ja ennakoimalla matkailuun liittyvien käytäntöjen ja kokemusten aiheuttamaa mielihyvää. Tämä kuva on ilmestynyt vuoden 1959 esitteessä "Helsinki – Helsingfors". Kuvateksti kannustaa rentoutumiseen ja nautiskeluun: "Aivan Helsingin lähistöllä sijaitsee matkailijoita varten Tullisaaren camping-alue, missä koko perheen kelpaa lekotella kesäisenä poutapäivänä."



tulkittava ihmishahmo, ja lisäksi taustalla oleili muutama sivurooliin jäänyt henkilö. Laskin myös lapsiksi ja matkailijoiksi tulkittavien henkilöiden esiintymismäärät, mutta ne olivat koko aineistoon suhteutettuina vähäisiä.

Matkaesitteiden kuvissa kuvattiin melko vähän erilaisia aktiviteetteja. Tapahtumia kuvattiin 91 kuvassa. Populaaritapahtumiksi tulkitsemani rock-konsertit, katufestivaalit ja muut vastaavat tapahtumat olivat esillä hieman useammin kuin historialliset tai korkeakulttuuriin liittyvät tapahtumat, kuten korkea-arvoisten henkilöiden vierailut tai klassisen musiikin konsertit. Kahviloihin, ravintoloihin ja ruokakulttuuriin viitattiin 71 kuvassa. Luin näiden kuvien joukkoon esimerkiksi ruoka-annoksia esittävät kuvat. Liikunta, urheilu ja virkistys olivat kuvan aiheena 67 kertaa. Ostoksia tehtiin 60 kuvassa. Paikkana oli tällöin yleensä perinteikäs Kauppatori. Nykyaikaisiin kulutuksen muotoihin, kuten ”shoppailuun” ostoskeskuksissa tai muotiliikkeissä viitattiin kuvissa harvoin, ellei uusimmissa esitteissä kuvattua suomalaista muotoilua lasketa merkiksi tämäntyppisistä ostoksista. Luokituksessani tulkitsin ostoksiksi kuitenkin vain varsinaiset ostostapahtumat, joten yksittäisiä tuotteita tai esineitä esittävät kuvat eivät näy ostoksiin viittaavien merkkien kokonaismäärässä.

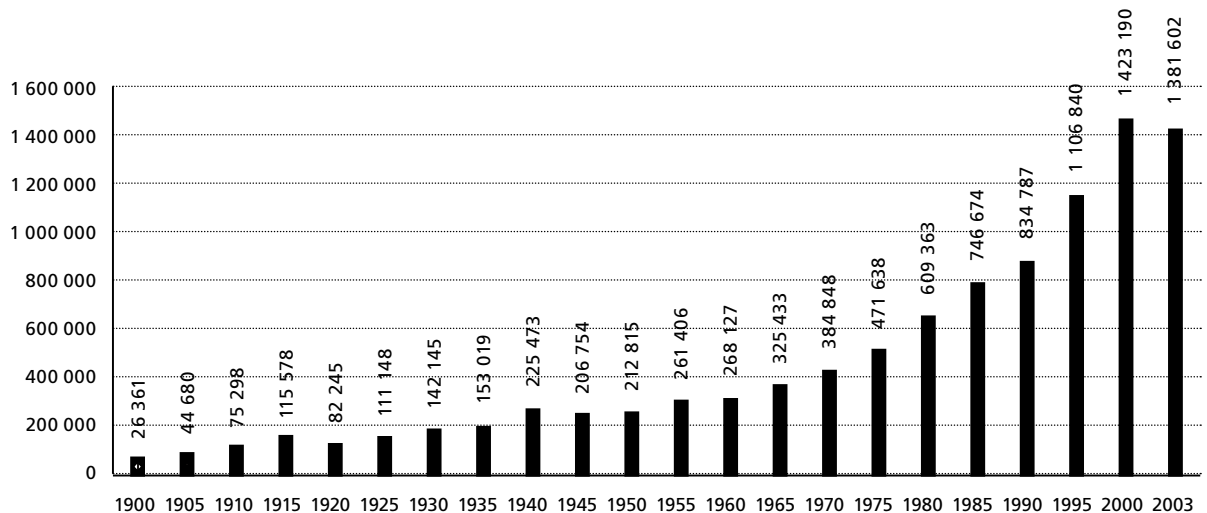
Erilaiset käyntikohteet olivat kuvien teemana yllättävän harvoin. Yleisimmin kuvattu kohde oli Suomenlinna, joka esiintyi 41 kuvassa. Linnanmäki esiintyi 23 kuvassa, Seurasaari 21 kuvassa, Temppeliaukion kirkko 17 kuvassa ja Korkeasaari 14 kuvassa. Edellä mainituista kohteista Suomenlinna, Linnanmäki, Temppeliaukion kirkko ja Korkeasaari näyttävät vakiinnuttaneen asemansa Helsingin ja Suomen suosituimpina matkakohteina, eli ne ovat myös kävijämäärissä mitattuina hyvin merkittäviä kohteita (Pääkaupungin asema näkyy...1999; Helsingin matkailun kehitys...2001; Helsingin matkailullinen vetovoima...2001; Tourism Helsinki 2003). Käyntikohteiden vähyyys matkaesitteiden kuvituksessa selittyy kenties sillä, että valitsemani matkaesitteet pyrkivät luomaan Helsingistä yleiskuvaa, eivät-kä näin ollen keskity esittelemään yksittäisiä kohteita. Esimerkiksi Linnanmäki ja Korkeasaari ovat laajalti ihmisten tietoisuudessa ja hyödyntävät markkinoinnissaan matkaesitteiden sijaan voimakkaasti esimerkiksi ulkomainoksia ja internetiä. Temppeliaukion kirkko taas on esillä Helsinkiä esittelevissä opaskirjoissa (esim. Räävi 2004: 63).

4.2. HELSINGIN MATKAILUN MUUTTUVAT RAKENTEET

Matkaesitteiden kuvat eivät synny tyhjiössä, vaan nivoutuvat osaksi laajempia yhteiskunnallisia rakenteita ja prosesseja reagoiden esimerkiksi muuttuvaan matkailukysyntään ja -tarjontaan. Lisäksi ne heijastavat matkakohteessa tapahtuvia muutoksia, jotka ovat yhteydessä kohteen matkailutarjontaan. Helsingin matkailun rakenteista ei ole olemassa kattavaa historiallista tutkimusta, joten tarkastelen seuraavaksi melko yleisellä tasolla Helsingin matkailun kehitystä sekä siihen vaikuttaneita yhteiskunnallisia tekijöitä, kuten kaupungistumista,

teollistumista, liikenneteknologista kehitystä sekä työ- ja vapaa-ajan eriytymistä (ks. Kostiainen ym. 2004: 194).

Helsingin matkailun katsotaan käynnistyneen 1830-luvulla, jolloin Venäjän keisari Nikolai I kielsi alamaistensa ulkomaanmatkat länsimaisten vallankumouksellisten aatteiden leviämisen pelossa, minkä seurauksena pietarilaiset seurapiirit ja niiden vanavedessä myös keskiluokka saapuivat Helsinkiin. Matkailijamäärät olivat tuolloin pieniä; vuosina 1838–1853 Helsingissä kävi keskimäärin arviolta alle 250 ulkomaista vierasta kesää kohti (Tommola 1982: 81). 1900-luvun kuluessa matkailu muuttui harvojen harrastuksesta massojen ajanviettomuodoksi. Vuoden 1918 kansalaissodan sekä toisen maailmansodan aiheuttamista taantumista huolimatta Helsingin matkailun kokonaiskuva piirtyykin nousujohteisena (kuva 10). Majoitusliikkeisiin saapuneiden matkailijoiden määrä kasvoi yli viisikymmenkertaiseksi vuosina 1900–2003. Talvisota lisäsi Suomea kohti tunnettua kiinnostusta ulkomailla, ja vuonna 1940 matkailua edistämään perustettiin Helsingin Yleinen Matkailijayhdistys (Kolbe 2002: 104). Vuonna 2000 Helsinki oli yksi Euroopan kulttuuripääkaupungeista, minkä seurauksena matkailijoiden määrä nousi ennätyslukemiin.



Kuva 10 Helsingin majoitusliikkeisiin saapuneet matkailijat 1900–2003 (HKTV 1914, 1951, 1957, 1966, 1976, 1978, 1983, 1991, 2004; TKH 1966). Kuvajasssa erottuvat vuoden 1918 kansalaissodan sekä toisen maailmansodan pommitusten aiheuttamat taantumukset.

Helsingin matkailun edellytysten parantuminen on yhteydessä Suomen teollistumiseen ja kaupungistumiseen (teollistumisesta ks. esim. Kuisma 1999). Historiantutkijat pitävät ensimmäistä maailmansotaa eräänlaisena murroskohtana matkailun historiassa, sillä se vauhditti liikenneteknologista kehitystä ja toi uutena kuluttajaryhmänä markkinoille kodin ulkopuoliseen elämään tottuneet naiset (Hirn & Markkanen 1987: 207–208; Kostiainen ym. 2004: 173). Suomen itsenäistyttyä Helsingin pääkaupunkiasema vahvistui ja sen vetovoima lisääntyi entisestään (ks. Schulman 2001: 14–15). Samaan aikaan matkailu alettiin nähdä tärkeänä tulolähteenä ja mahdollisuutena lisätä Suomi-tietoutta maailmalla (Hirn & Markkanen 1987: 209). Myös Helsingin saavutettavuus parani. Helsinki sidottiin rautateillä Pietarin ja Etelä-Suomen suurimpien keskusten yhteyteen jo 1870-luvulta alkaen, ja yhteydet kohenivat huomattavasti Suomen itsenäistymisen jälkeen. 1950-luvulta lähtien yhteydet paranivat edelleen verkon täydentämisen ja autoliikenteen vilkastumisen takia (Hirn & Markkanen 1987: 81–82, 101; Schulman 2001: 15).

Matkailun kysyntä kasvoi 1900-luvun aikana elintason nousun ja lisääntyneen vapaa-ajan seurauksena. Maatalousyhteiskunnassa työ ja vapaa-aika olivat monin tavoin erottamattomia, mutta kaupungeissa ne erkanivat toisistaan. Taloudellinen kasvu synnytti elintason nousun, joka mahdollisti pyrkimykset työajan lyhentämiseksi. Suomessa siirryttiin vuoden 1918 alussa 8 tunnin työpäivään ja 48 tunnin työviikkoon. Ensimmäinen vuosilomalaki säädettiin vuonna 1939. Vuonna 1965 työaika lyheni 5 päivään viikossa. Lakia on tämän jälkeen muutettu useaan otteeseen siten, että työntekijöiden loma-aika on jatkuvasti kasvanut, mikä on lisännyt matkailukysyntää.

Elintason muutosta voi havainnollistaa tarkastelemalla nelihenkisen suomalaisperheen ravintomenoja suhteessa kaikkiin kulutusmenoihin (taulukko 2). 1900-luvun alkupuoliskolla ravintomenojen osuus kaikista suomalaisen perheen kulutusmenoista oli yli puolet, kun se 1980-luvulla oli enää reilu viidennes (Karisto ym. 2003: 49). Niin sanotun Engelin lain mukaan ruokamenojen osuuden pienentyessä valinnaisen kulutuksen määrä kasvaa. 1950-luvulta 1970-luvun öljykriisiin kestäneen voimakkaan talouskasvun seurauksena lähes jokaisella suomalaisella alkoi olla varaa matkustamiseen. Valinnaisen kulutuksen kasvaessa kuluttamisesta on tullut yhä enenevissä määrin itseilmaisun ja sosiaalisen erottautumisen väline, jolloin matkustamisen kulttuurinen merkitys on kasvanut.

Taulukko 2 Suomalaisen nelihenkisen perheen ravintomenot prosentteina kaikista kulutusmenoista Antti Kariston ym. (2003: 49) kokoamien tutkimustietojen mukaan.

TUTKIMUSVUOSI	PROSENTTIOSUUS KAIKISTA PERHEEN MENOISTA
1908	56,3
1920–1921	59,7
1928	44,8
1947	54,3
1950–1951	41,7
1955–1956	36,2
1966	28,8
1971	24,1
1976	23,9
1981	22,6

Elinkeinorakenteen muutos ja palvelusektorin kasvu on näkynyt Helsingissä selvästi 1990-luvun lamavuosien jälkeen. Teollisuus on tehnyt tilaa kulttuurille, joka on alettu nähdä Helsingin imagoa kirkastavana ja taloutta elvyttävänä sijoituksena (Cantell & Heikkinen 2001: 24–25). Kaupunkikulttuurin elävöityminen, kulttuuritarjonnan monipuolistuminen sekä ravintoloiden ja kahviloiden määrän nopea kasvu ovat palvelleet matkailijoita ja tuoneet myös Helsingin arkeen turistiksi piirteitä (ks. esim. Mäenpää 2000; Mäkelä ja Rajanti 2000; Ruoppila & Cantell 2000).

Helsingin majoitusliikkeisiin saapuneiden ulkomaisten matkailijoiden osuus kaikista matkailijoista on kasvanut 1900-luvun jälkimmäisellä puoliskolla. Vuonna 1955 ulkomailta saapuneiden matkustajien osuus oli noin 13 %, kun se vuonna 1975 oli jo lähemmäs 45 % ja vuonna 1990 56 % (HKTV 1957, 1978, 1991). Matkailutilastot eivät tosin anna todellista kuvaa suomalaisten Helsinkiin suuntautuvasta matkailusta, sillä suuri osa Helsinkiin saapuvista kotimaisista matkailijoista yöpyy sukulaisten tai tuttavien luona tai käy Helsingissä vain päiväselteään esimerkiksi kauttakulkumatalla (Pääkaupungin asema näkyy...1999).

Merkittäviä syitä ulkomaisten matkailijoiden määrän kasvulle ovat parantuneet liikenne-yhteydet, tarjonnan kasvu sekä lähtöalueiden parantunut elintaso. 1950-luvulla suurin osa Helsingin matkailijoista saapui Ruotsista, kun taas vuosituhannen vaihteessa Iso-Britanniasta saapuneet matkailijat olivat yöpymisten perusteella merkittävin matkailijaryhmä. Lähtömaan perusteella muita merkittäviä matkailijaryhmiä Helsingissä ovat saksalaiset, venäläiset ja yhdysvaltalaiset. Japanin ja Kiinan talouskasvua seurannut elintason nousu on tehnyt niistä merkittäviä lähtömaita. Vuonna 2003 sekä kiinalaiset että japanilaiset matkailijat olivat yöpymismäärien perusteella Helsingin kärkikymmenikössä (Tourism Helsinki 2003).

Helsinkiin saapuneiden matkailijoiden yöpymisiä on tilastoitu matkan tarkoituksen mukaan vasta vuodesta 1993 saakka (Helsingin matkailun kehitys... 2001). Helsingissä työmatkailun osuus kaikesta matkailusta on selvästi suurempi kuin Suomessa keskimäärin. Vuosina 1993–1997 työajan matkailu kasvoi vapaa-ajan matkailua voimakkaammin. Vapaa-ajan yöpymisten osuus kaikista yöpymisistä vuonna 1997 oli 26 %. Tämän jälkeen vapaa-ajan matkoihin liittyvien yöpymisten määrä kääntyi kasvuun, ja vuonna 2000 se oli 39 % kaikista yöpymisistä. Matkan tarkoituksen mukaan tarkasteltuna ulkomaisten ja kotimaisten yöpymisten välillä ei ole merkittävää eroa. Tarjonnan voi arvella vaikuttavan saapuvien matkailijoiden kokonaismäärän lisäksi myös vapaa-ajanmatkojen ja työmatkojen suhteeseen. Esimerkiksi Helsingin kulttuuripääkaupunkivuonna 2000 ulkomaisten matkailijoiden vapaa-ajan matkat Helsinkiin kasvoivat (Helsingin matkailullinen vetovoima...2001). Vastaavasti erilaiset kongressit keräävät Helsinkiin työmatkalaisia.

Matkailun muuttuvat rakenteet tulevat näkyviksi Helsingin matkaesitteissä ja niiden kuvituksessa. Matkailun volyymin kasvaessa myös matkaesitteiden määrä on kasvanut. Esimerkiksi vuonna 1953 Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosasto julkaisi esitteen ”Helsinki–Helsingfors” 18 000 kappaleen painoksena, kun vastaavan esitteen painosmäärä oli vajaat kymmenen vuotta myöhemmin vuonna 1962 jo 68 000 (Kertomus Helsingin kaupungin...1956; Kertomus Helsingin kaupungin...1965). ”Helsinki on sinun” -perusmatkaesitettä painettiin vuonna 2005 eri kielillä yhteensä noin puoli miljoonaa kappaletta.

Myös esitteiden kielivalikoima heijastaa matkailukysynnän muutoksia. Analysoimieni esitteiden perusteella 1900-luvun alkupuoliskolla matkaesitteet painettiin useimmiten ruotsiksi,

suomeksi, saksaksi tai englanniksi. Ruotsia käytettiin paljon, koska sillä oli 1900-luvun alussa vankka asema Suomen sivistyneistön kielenä. Ulkomaisten matkailijoiden määrän kasvu näkyy kielivalikoiman monipuolistumisena. Vuoden 1953 ”Helsinki–Helsingfors” -esite julkaistiin suomen-, ruotsin- ja englanninkielisenä. Vuonna 1962 kielivalikoimaan lisättiin ranska ja venäjä. Vuoden 1986 ”Helsinki – Itämeren tytär” -esite julkaistiin jo 16 eri kielellä: suomeksi, ruotsiksi, englanniksi, saksaksi, hollanniksi, viroksi, norjaksi, ranskaksi, italiaksi, espanjaksi, portugaliksi, unkariksi, puolaksi, tsekiksi, venäjäksi ja japaniksi.

4.3. PYSYVIÄ, ELÄVIÄ JA MUUTTUVIA KOHTEITA

Luokiteltuani kuvissa esiintyvät kohteet, tarkastelin niiden esiintymistiheyksiä eri aikoina. Tämän jälkeen jaoin kuvat julkaisuvuosien perusteella 12:sta aikajaksoon siten, että jokaisessa luokassa oli noin 100 kuvaa. Esimerkiksi kaikki vuosina 1895–1929 ilmestyneet kuvat kuuluivat samaan ajalliseen luokkaan. Pyrin ottamaan jokaiseen luokkaan mukaan suunnilleen yhtä monta kuvaa, jotta yksittäisten kuvien painoarvot pysyisivät samoina. Yhteen esitteeseen kuuluvat kuvat luokiteltiin samaan kategoriaan. Tämän jälkeen jaoin kutakin aikajaksoa vastaavien merkkien määrän vastaavan ajanjakson kuvien kokonaismäärällä. Muutostrendejä etsiessäni tein ajallisten luokkien rajoihin pieniä muutoksia seuratakseni niiden vaikutuksia. Prosentuaalisten osuuksien vertailua hankaloitti se, että uusimmissa esitteissä on paljon merkitykseltään vähäisiä kuvia esimerkiksi bussipysäkin kylteistä, jolloin keskeisten luokiteltavien kohteiden suhteelliset osuudet jäivät pienemmiksi kuin varhaisilla vuosikymmenillä. Vertaillessani merkkien suhteellisia painoarvoja eri aikakausina kiinnitin huomiota vain kaikkein selvimpiin ajallisiin muutoksiin.

Sisällön erittelyn perusteella aineistostani ei voi erottaa täysin yksiselitteisiä taitekohtia. Keskeisimmät kohteet toistuvat kuvissa vuodesta toiseen, ja uusia kohteita ilmestyy kuviin sitä mukaa, kun ne valmistuvat ja matkaesitteiden laatijat kokevat ne esittämisen arvoisiksi. Jaoin kuvat kolmeen aikakauteen siten, että muutokset tulivat selvimmin näkyviksi. Kaudet ajoittuvat vuosiin 1895–1949, 1950–1979 sekä 1980–2005. Kahtena ensimmäisenä kautena on yhteensä julkaistu suunnilleen yhtä monta kuvaa kuin viimeisenä, mikä selittyy kuvien määrän kasvulla esitettä kohti ja erityisesti muutaman uusimman esitteen runsaskuvaisuudella. Ensimmäinen aikakausi loppuu toisen maailmansodan jälkeiseen aikaan, jolloin väestön elintaso alkoi kohota ja matkailu alkoi olla yhä useampien ulottuvilla. Toinen aikakausi ulottuu Helsingin olympialaisia edeltävistä vuosista 1970-luvun loppuun, ja viimeinen aikakausi ulottuu vuodesta 1980 nykypäivään kattaen matkailun nopeimman kasvun

vuodet. Vuoden 1980 jälkeen Helsinki on kehittynyt metropolimaiseksi, juna- ja auto-liikenteen pääväylien ja solmukohtien jäsentämäksi laajaksi verkostoksi (Schulman 2001: 28). Tälle ajalle on ollut leimaavaa myös uudenlaisen kaupunkikulttuurin synty ja uusien elämykselliselle kuluttamiselle varattujen paikkojen tulo Helsingin keskustaan (mm. Schulman 2001: 26; Mäenpää 2005).

Selvin sisällöllinen muutos liittyy ihmisten esiintymiseen kuvissa. Ensimmäisenä aikakautena julkaistut kuvat toimivat lähinnä tekstin informatiivisena tukena. Erilaiset monumentit, rakennukset ja patsaat ovat niissä korostetusti esillä, ja ihmiset jäävät useimmiten sivurooliin. Toisen kauden aikana erityisesti katseen ja samastumisen kohteena olevien ihmisten määrä kuvissa lisääntyy selvästi. Suomalaiset perinteet ja kulttuuri sekä tavallisten ihmisten arkinen elämä esimerkiksi asuinalueilla tulevat kuvien teemaksi tämän kauden aikana. Viimeiselle kaudelle on leimallista samastumisen kohteena olevien ihmisten määrän kasvu. Vuodenajoissa ja kuvien ympäristössä sen sijaan ei tapahdu merkittäviä muutoksia. Keväällä ja syksyllä otettuja kuvia sekä vuodenajaltaan vaikeasti tulkittavia kuvia tosin esiintyy ensimmäisenä aikakautena hieman jälkimmäisiä enemmän. Tämä selittyy osittain kuvien heikolla laadulla, mikä vaikeutti vuodenaikojen arvioimista.

Tarkastelen seuraavaksi erikseen jokaista aikakautta paikantamalla niiden keskeisimmät kohteet Helsingin kartalle ja kiinnittämällä huomiota myös kunkin kauden sisällä tapahtuneisiin muutoksiin. Lähestyn kuvia ensisijaisesti niiden sisällöstä käsin, mutta selitän sisällössä tapahtuneita muutoksia myös yleiseen kaupunkikehitykseen ja kulttuuri-ilmapiiiriin liittyvillä seikoilla. Olen valikoinut analyysin yhteyteen muutamia tekstikatkelmia, jotka auttavat ymmärtämään sitä yhteyttä, jossa kuvat on alun perin julkaistu. Palaan kuvaamisen tapoihin seuraavassa luvussa, jossa pohdin tarkemmin niiden taustalla vaikuttavia diskursseja, myyttejä ja ideologioita.

1895–1949: Senaatintorilta kohti Töölönlahtea

Nykypäivän näkökulmasta vanhimpien matkaesitteiden kuvat näyttävät tutunoloisilta. Vanhin luokittelemani kuva on ilmestynyt vuonna 1895 julkaistun ”Vägvisare i Helsingfors” -esitteen kansikuvana. Se esittää Korkeasaaresta päin kuvattua Helsingin keskustaa (kuva 11). Kuvassa meri ja kaupungin siluetista maamerkkinä erottuva Nikolainkirkko, eli nykyinen Tuomiokirkko, asetetaan rinnakkain samaan tapaan kuin vielä runsaat sata vuotta myöhemminkin. Matkaesitteiden kuvissa Tuomiokirkko, Senaatintori, Esplanadi Runebergin

patsaineen, Kauppatori, Havis Amandan patsas ja Uspenskin katedraali näyttävät muodostavan eräänlaisen pysyvän ytimen, jonka ympärille jokainen esitesukupolvi rakentaa oman Helsinginsä. Jo varhaisimpien esitteiden teemat ovat huomattavan yhtenäisiä, vaikka niiden julkaisijat ovat vaihdelleet paljon aina 1950-luvulle saakka. Esimerkiksi 1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä ilmestyneissä esitteissä luodaan usein parin kuvan mittainen silmäys keskustan ulkopuolelle, kuten Kulosaaren kasinoon, Kallion kirkkoon, Suomalais-Suomenlinnaan tai Seurasaareen, mutta pian palataan taas turvallisen näköetäisyyden päähän Nikolainkirkosta.

Kuva 11 Vuonna 1895 ilmestyneen matkaesitteen kannessa Helsinki kuvataan myöhemmin vakiintuneella tavalla mereltä päin. Kuvassa näkyy Pohjoisrannan rakennuksia. Helsingin maamerkki Tuomiokirkko tunnettiin vielä 1800-luvun lopulla Nikolainkirkkona, millä viitattiin kaupankäynnin pyhimys Nikolaukseen sekä vuosina 1825–1855 Suomea hallinneeseen keisari Nikolai I:een.



Helsingin monumentaalikeskusta rakennettiin sen jälkeen kun Venäjä oli valloittanut Ruotsin valtakunnan itäiset maakunnat ja Helsinki oli määrätty Suomen suurruhtinaskunnan pääkaupungiksi vuonna 1812. Johan Albrecht Ehrenströmin laatima Helsingin asemakaava ja Carl Ludvig Engelin suunnittelema uusklassismia edustava Senaatintorin ympäristö ilmensivät Venäjän vaurautta ja mahtavuutta. Suorat, meren yhteyteen rakennetut bulevardit ja merenranta-aukiot korostivat Helsingin merellistä luonnetta, ja myöhemmin 1800-luvun

loppupuolella Pohjoisesplanadille rakennetut korkeat uusrenessanssitalot rinnastivat sen Pariisin kaltaisiin eurooppalaisiin metropoleihin (Schulman 1990: 107; Nikula 1993: 68). Alun perin vieraan valloittajan toimesta rakennetusta Helsingin avarasta, merenläheisestä monumentaalikeskustasta maamerkkeineen on myöhemmin tullut keskeinen osa Helsingin ja Suomen erottuvaa identiteettiä ja imagoa (mm. Ilmonen 2000).

Komeasta keskustastaan huolimatta Helsinki oli 1800–1900-lukujen vaihteessa nykypäivän näkökulmasta katsottuna vielä pieni ja rakenteeltaan tiivis kaupunki. Vuonna 1900 Helsingin väkiluku oli hieman yli 87 000 asukasta, ja esikaupunkialueilla asui noin 5 500 henkeä. Teollistumisen seurauksena väkiluku kasvoi nopeasti, mikä vauhditti edelleen rakentamista. 1900-luvun alussa Helsingin keskusta laajeni Senaatintorin ja Esplanadin ympäristöstä kohti Rautatieaseman tienoota ja Töölönlahtea. Kirsi Saarikangas (1999: 183) tulkitsee laajenemisen symbolisena siirtymänä ”vanhasta” keisarillista aikaa edustavasta empirekeskustasta kohti ”uutta” suomalaista Helsinkiä. Rakentamisessa nousi vallalle kansallisromanttinen tyyli, jonka kautta Suomen kansalle etsittiin juuria ja erottuvaa identiteettiä. Vuonna 1931 ilmestyneessä teoksessaan ”Helsinki – Pohjolan valkoinen kaupunki” Carolus Lindberg (1931: 18) kuvaa, kuinka konkreettisesti keskustan laajentuminen näkyi Uuden ylioppilastalon paikkeilla Heikinkadulla, eli nykyisellä Mannerheimintiellä:

Jo näillä kohden alkaa Helsingille tärkeä Heikinkatu joutua vaiheeseen, joka kaikista jäljistään päättäen edustaa väliaikaisuutta. Katua reunustavat osaksi vaatimattomat matalat rakennukset osaksi ne ovat kokonaan rakentamatta, kun Helsingin valloituksessa (1918) paloi kadun varrella ollut suuri Turun sotilaskasarmi. Luulisi todella tulleen kaupunkin laitaan ellei tietäisi, että tämän suuren kohdan takana ja vieressä aukeaa laajoja asutuskeskuksia ja ellei näkisi suurten monumentaalirakennusten – Rautatieaseman (Eliel Saarinen), Eduskuntatalon (J.S. Sirén) ja kansallismuseon (Geselius, Lindgren, Saarinen) – kohoavan osaksi Heikinkadun suunnassa osaksi tästä itään johtavan Kaivokadun päätteensä.

Valokuvaustekniikka asetti vielä 1900-luvun alussa rajoituksia kuvalliselle ilmaisulle. Kameran olivat suuria ja hämärässä valotukseen tarvittiin räjähdysaltista magnesiumpulveria (Saraste 1996: 91, 96). Maailmansotien välisenä aikana markkinoille tulleet kevyet, valovoimaiset pienkameran mahdollistivat tilannekuvien ottamisen vaihtelevissa olosuhteissa (Saraste 1996: 99). Teknisistä edistysaskelista huolimatta matkaesitteiden

kuviin liittyvät konventiot näyttävät muuttuneen melko hitaasti. Ennen 1950-lukua esitteiden kuvat on otettu käytännöllisesti katsoen aina ulkona, ja ne esittävät useimmiten joko merimaisemia, puistonäkymiä tai lähietäisyydeltä kuvattuja rakennuksia tai patsaita. Eri-tyisesti rakennukset, puistot, satamat sekä puut ja pensaat esiintyvät kuvissa tiheästi ennen 1950-lukua (kuva 12). Henkilö-, esine- ja tilannekuvia on esitteissä melko vähän, joskin esimerkiksi vuonna 1939 julkaistu esite ”Helsinki” muodostaa poikkeuksen katunäkymineen ja ihmiskuvineen.

Kuva 12 1900-luvun alkupuolella Helsingin matkaesitteissä kuvattiin paljon puistoja, rakennuksia ja patsaita. Esplanadin puisto oli suosittu kuva-aihe etenkin 1940-luvulle saakka. Korkeat kivirakennukset, väljä kävelykatu sekä Helsingin ensimmäinen julkinen muistomerkki, vuonna 1885 paljastettu Runebergin patsas, rinnastivat Helsingin eurooppalaisiin suurkaupunkeihin. Ihmiset olivat tämän ajan kuvissa useimmiten sivuroolissa. Tämä kuva on julkaistu vuonna 1904 ilmestyneessä esitteessä ”Helsingin opas”.



Kirkot ovat kuvien kohteina erityisesti ennen 1930-lukua, kun taas patsaiden suhteellinen osuus on korkeimmillaan 1930–40-luvuilla (kuva 13). Niin kirkkojen kuin patsaiden ja muistomerkkienkin esiintymisen voi tulkita olevan yhteydessä kansallismieliseen ja oikeistolaiseen ideologiaan, johon on läheisesti liittynyt uskonnollisuus sekä kansakunnan suurmiesten nostaminen korokkeelle. Kirkkojen korkeuteen ja suureen kokoon liittyy myös yleistä symboliikkaa, joka on ymmärrettävissä länsimaisen kulttuurin tuntemuksen pohjalta (Tuovinen 1985: 114–117). Korkeus yhdistetään yleensä arvokkuuteen ja ylemmyyteen, ja suuren koon nähdään viestivän yhteiskunnallisesta vallasta. Lisäksi kirkot ovat tärkeitä maamerkkejä. Patsaat viestivät myös kansakunnan omaleimaisesta historiasta ja kulttuurista. Teoksessaan *Helsinki – Pohjolan valkea kaupunki* Lindberg (1931: 27) pohtii patsaiden merkityksiä seuraavasti:

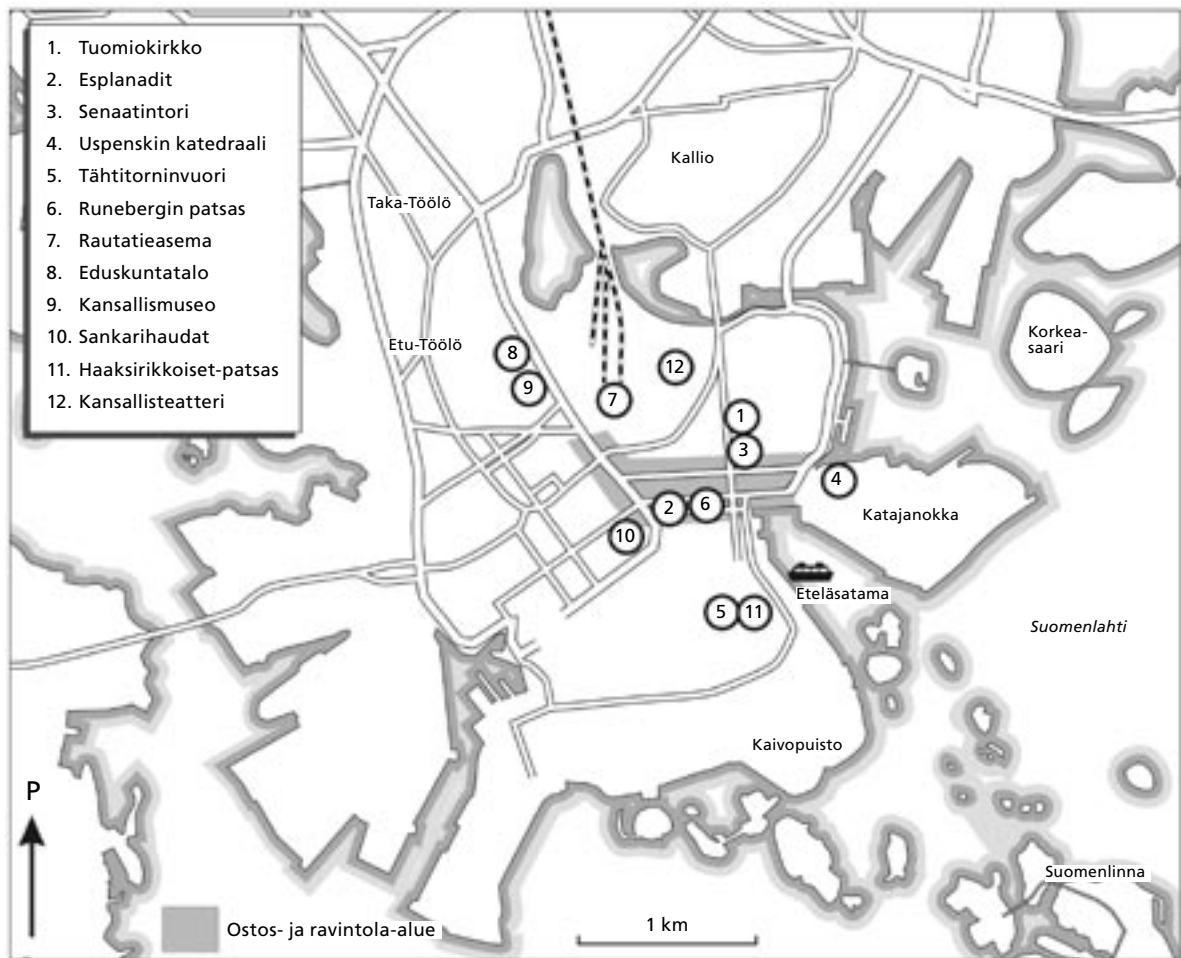
Jokainen arvonsa tunteva kaupunki ja ennen muita tietenkin maan pääkaupunki haluaa koristaa aukeitaan ja puistojaan muistomerkeillä ja kuvapatsailla.

Väite ei kuitenkaan ole aivan täsmällinen, sillä perimmäisenä yllykkeenä, ainakin kuvapatsaan pystyttämiseen, lieenee halu siten kunnioittaa jotakin kansan suurmiestä ja hänen elämäntyötään. Oli miten oli, varmaa on, että veistoksen ja kuvapatsaat rikastuttavat kaupungin kuvaa – joskaan ne eivät aina kaunistu.

Kuva 13 Vuonna 1946 ilmestyneessä esitteessä ”Mitä ja missä Helsingissä” luetteloidaan Helsingin merkittävimpiä patsaita. Runebergin ja Aleksanteri II:n patsaat näkyvät usein matkaesitteiden kuvissa keskeisten sijaintiensa vuoksi. Vuonna 1908 paljastettu Havis Amandan patsas oli aikanaan uudentyyppistä kepeyttä huokuva ja kiistelty patsas. Sittenmin Havis Amandaa on pidetty merestä kohoavan, kauniin ja voimakkaan Helsingin symbolina. Vuonna 1932 paljastettu Kolmen sepän patsas esiintyy lähinnä 1930–40-luvuilla otetuissa kuvissa.



Ennen vuotta 1950 julkaistujen kuvien keskeisimmät kohteet näkyvät kuvan 14 kartassa. Matkaesitteiden Helsinki levittäytyy 1900-luvun alkupuolella hiljalleen kohti Rautatieasemaa ja Töölönlahtea. Vanhan monumentaalikeskustan kohteet ovat kuvien kestoteemoja koko tarkastelukauden ajan. Kansallisteatteri ilmestyy kuviin 1900-luvun alussa. Suomen itsenäisyyden todellisiksi symboleiksi nousevat 1930-luvulla Eduskuntatalo ja Kansallismuseo. Kansallisteatteri on kuvien aiheena erityisesti ennen 1940-lukua, kun taas Kansallismuseon kulta-aika ulottuu tutkimissani esitteissä 1930-luvun lopulta 1950-luvulle. Vuonna 1914 valmistunut Rautatieasema esiintyy kuvissa vuodesta 1920 eteenpäin.



Kuva 14 Vuosina 1895–1949 ilmestyneiden kuvien keskeisimmät kohteet sijaitsivat Esplanadin ja Senaatintorin ympäristössä. 1900-luvun alkuvuosikymmeninä uusia merkittäviä kohteita syntyi Rautatieaseman ympäristöön ja Töölönlahden lähetyville. Arvioin luokittelemieni kohteiden suhteellisia esiintymismääriä vertaamalla niitä kyseisenä aikakautena ilmestyneiden kuvien kokonaismäärään. Kohteet on järjestetty esiintymistiheyksien perusteella suosituimmasta kohteesta alkaen.

Tähtitorninvuori esiintyy usein 1900-luvun alkupuoliskolla julkaistuissa matkaesitteissä. Vuonna 1903 Tähtitorninvuorelle valmistui puisto, joka oli aikanaan hyvin merkittävä, mannermaisten esikuvien mukaan rakennettu ja huolellisesti sommiteltu ns. kävelypuisto (Häyrynen 2001; Saarikangas 2002: 141). Varsinainen kohde puistokuvissa on kuitenkin useimmiten joko istutusten kehystämä Helsingin siluetti tai mäen laella sijaitseva Haaksirikkoiset-patsas (kuva 15). Haaksirikkoiset-patsasta kuvataan tutkimissani esitteissä yhteensä vain 7 kertaa, mutta se on kaikesta huolimatta selvästi toistuva kohde ja painoarvoltaan verrattavissa esimerkiksi Kansallisteatteriin ja Kansallismuseoon. Aineistossa se esiintyy viimeisen kerran vuonna 1946.

Haaksirikkoiset pystytettiin Tähtitorninvuorelle vuonna 1898, jolloin Suomen kenraalikuvernööriksi nimitettiin venäläistämistä ajanut Nikolai Bobrikov ja niin kutsuttu ensimmäisen sortokausi alkoi. Vuonna 1929 ilmestyneessä ”Helsingin retkeilyoppaassa” Haaksirikkoiset-patsaan tulkitaankin symboloivan Venäjän sorrosta kärsineen Suomen kansan länsimaille osoittamaa hätähuutoa. Toinen luonteva selitys patsaan esiintymiselle kuvissa on sen sijainti ja maamerkinomaisuus. Patsas ja sitä ympäröivä maisema korostivat Helsingin merellisyyttä, avaruutta ja kauneutta. Varhaisissa esitteissä matkailijaa kehoitetaan usein nousemaan Tähtitorninvuorelle, josta sen aikainen Helsinki näkyy edustavimmillaan. Vuoden 1929 ”Helsingin retkeilyoppaassa” näkymää kuvataan seuraavasti:

Astuessamme Stigellín luoman kuuluisan ”Haaksirikkoisten” patsaan juurelle avautuu pohjoisessa suurenmoinen yleiskuva Helsingin kaupungista. Tässä kuvassa on leimaa antavin ja kohottava Engelin piirustama, valkoportainen temppeli, Nikolainkirkko. Tämän tornin oikealla kuultaa etäältä Kallion kirkon taivaita tavottava torni, koillisesta näkyvät Uspenskin katedraalin sipulit. Kaakossa tavottaa silmämme seitsensaarinen Suomenlinna, etelässä väikkyä rannaton meri.

Kuva 15 Tähtitorninvuoren kävelypuisto, Haaksirikkoiset-patsas sekä puistosta avautuva merellinen näköala olivat suosittuja kuvakohteita 1900-luvun alun matkaesitteissä. Tämä kuva on ilmestynyt esitteessä ”A guide to Helsingfors” vuonna 1910.



Vuoden 1918 kansalaissotaan viitataan esitteissä kuvaamalla suomalaisten ja saksalaisten sankarihautoja sekä niiden yhteydessä olevia muistomerkkejä. Haudat esiintyvät kuvissa jo 1920-luvulla, mutta erityisen johdonmukaisesti niitä hyödynnetään Suomen Turisti Propaganda Toimiston 1930-luvulla julkaisemissa esitteissä. Kuvissa tulee näkyväksi sodan voittaneiden valkoisten muotoilema totuus sodasta ja suomalaisuudesta, sillä sotaa ei haluttu ymmärtää sisällissodaksi, vaan vapaussodaksi, jossa suomalaiset ja saksalaiset yhdessä tuumin nujersivat Suomea uhanneet kommunistit. 1920-luvulla ilmestyneessä esitteessä ”Guide to Helsingfors” sankarihautoihin viitataan seuraavasti:

Gamla Kyrkans Skvär (The old Church Square) at the beginning of Boulevardsgatan, was formerly a cemetery and a few old monuments still remain. There is a common grave of the members of Skyddskåren (The Civil Guards) and another of the German soldiers, who fell at the liberation of Helsingfors during the Finnish war of liberty in 1918.

1930-luvulla esitteisiin ilmestyvät ensimmäiset yökuvat. Yökuvien voi katsoa ilmentävän modernismin henkeä, joka ihannoii katujen eloisuutta: neonvaloja, kahviloita, autoja ja elokuvia (Saarikangas 2002: 79). Saarikangas (2002: 79) huomauttaa, että katuelämä oli todellisuudessa kuitenkin vielä hyvin kontrolloitua. Esimerkiksi päämäärätöntä oleskelua ja vaeltelua paheksuttiin. Kahviloita ja ravintoloita näkyy kuvissa jonkin verran jo 1900-luvun alussa, mutta ei niinkään elävinä kohtauspaikkoina kuin ulkoapäin kuvattuina, staattisina rakennuksina. Ostoksia kuvissa tehdään hyvin harvoin ennen 1950-lukua. Liikunta, urheilu ja virkistys ovat niin ikään harvinaisia kuva-aiheita.

1950–1979: Olympiahuumaa ja suomalaisuuden merkkejä

Vuonna 1950 jatkosodan aikaisten pommitusten aiheuttamat vahingot oli saatu korjattua, ja Helsingin katukuvaa oli alettu uudistaa vuoden 1952 kesäolympialaisia varten. Olympialaiset merkitsivät suomalaisille ja eritoten helsinkiläisille sekä symbolisesti että konkreettisesti uuden, paremman ajan alkua. Kilpailu- ja majoituspaikkoja oli rakennettu jo vuodeksi 1940 suunniteltuihin olympialaisiin, jotka jouduttiin peruuttamaan epävakaa poliittisen tilanteen vuoksi. Toisen maailmansodan päätyttyä rakennus- ja kunnostustyöt jatkuivat. Urheilupaikkoja ja puistoja kunnostettiin, uusia ravintoloita ja hotelleja rakennettiin ja kunnallistekniikkaa parannettiin. Muun muassa Seutulan (Helsinki–Vantaan) lentokenttä ja Linnanmäki valmistuivat ennen olympialaisia.

Matkailijat huomioitiin sodan jälkeen entistä paremmin. Vuonna 1946 perustettiin Urheilu- ja retkeilylautakunnan alaisuuteen retkeilytoimisto, jonka tehtävänä oli huolehtia ”Helsinkiin saapuvien matkailijoiden ja retkeilijöiden ohjelmista, majoituksesta, muonituksesta ja ennen kaikkea opastuksesta” (Kertomus Helsingin kaupungin... 1955: 236–237). Retkeilytoimisto vastasi matkaesitteiden julkaisusta 1950-luvun alusta aina vuoteen 1963 saakka, jolloin perustettiin Helsingin kaupungin matkailutoimisto. 1950-luvulla matkaesitteistä ja matkailumainonnasta käytettiin nimitystä ”matkailupropaganda”, jolla ei nykypäivän tapaan ollut kielteistä kaikua. Esitteitä laadittiin entistä järjestelmällisemmin, kuvien koko kasvoi, värikuvat ilmestyivät esitteisiin ja matkailijan rooli muuttui näkyvämmäksi. 1950-luvulla ohjatut tilannekuvat yleistyivät yleisesti suomalaisissa mainoksissa, joissa kuvattiin usein ydinperhettä nauttimassa kohoavan elintason mukanaan tuomista mukavuuksista ja tavaroista (Salo 1991: 22–23). Tutkimissani kuvissa katseen ja samastumisen kohteena olevien ihmisten esiintymistiheys kasvaa 1950-luvulle tultaessa (kuva 16).

Kuva 16 Suomalaisessa mainoskuvauksessa 1950-luvulla yleistyneet ohjatut tilannekuvat löysivät tiensä myös matkaesitteisiin. Monumentaalisten rakennusten rinnalla alettiin kuvata samastumisen kohteita tarjoavia ihmisiä. Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosaston vuonna 1959 julkaiseman esitteen kannessa matkailijat ihastelevat Kansallismuseota aurinkoisena kesäpäivänä. Kuvasta välittyy aikakaudelle ominaista optimismia.



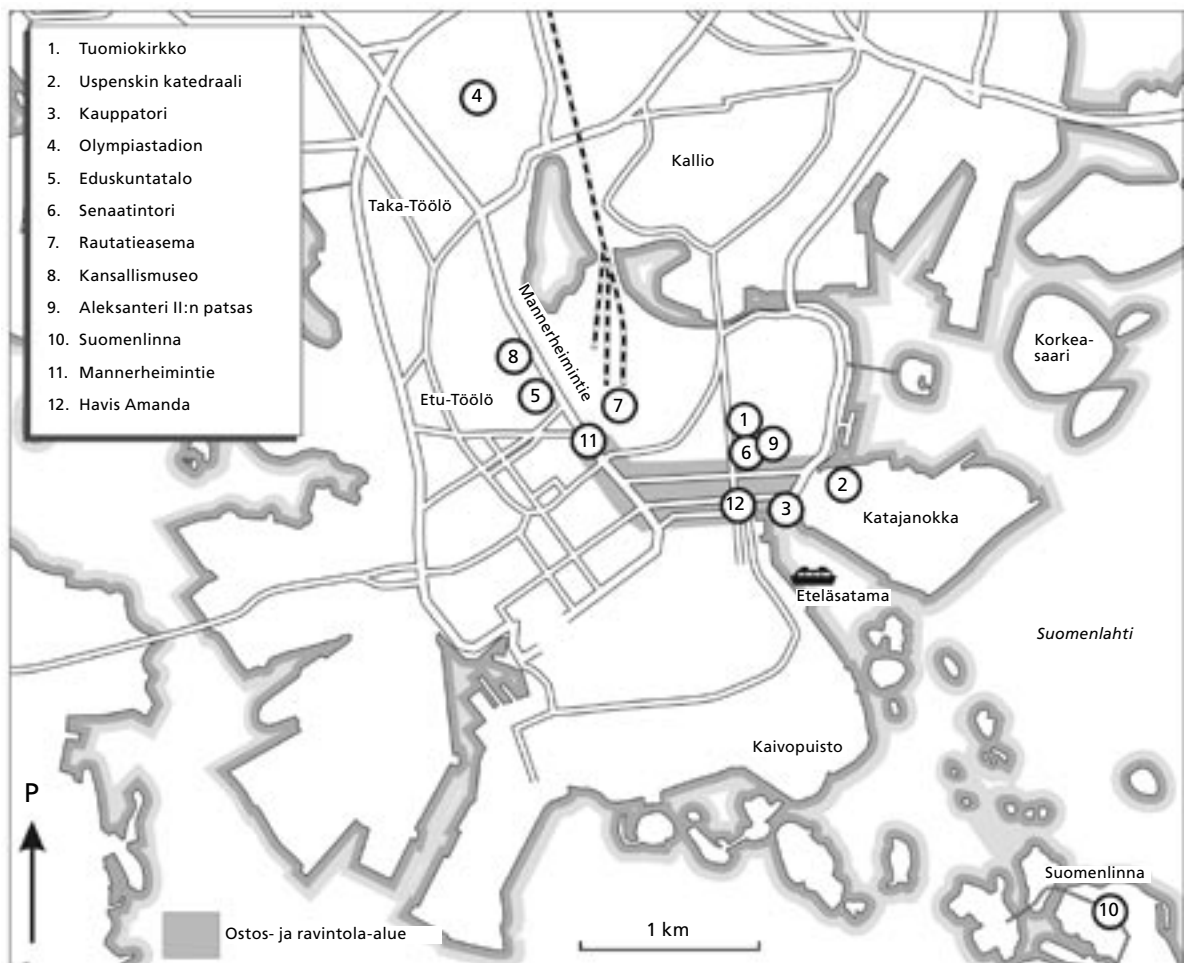
Retkeilyosaston 1950-luvulla julkaisemissa esitteissä Helsinki-kuva tiivistyy edelleen jo ainakin 1930-luvulla käytössä olleeseen ajatukseen ”Pohjolan valkeasta kaupungista” (Lindberg 1931). Helsingin kaupungin matkailutoimiston perustamisen jälkeen 1960-luvulla Helsinki nimettiin uudestaan ”Itämeren tyttäreksi”. Matkailutoimiston historiikissa uuden tunnuksen kehittäjäksi mainitaan matkailupäällikkö Mikko Nupponen, joka poimi ideansa Maila Talvion uuden romaanin nimestä (Salokorpi 2000). ”Itämeren tytär” yhdistettiin heti Havis Amandaan, ja sen ajateltiin ruokkivan ajatuksia merellisestä Helsingistä.

Vuosina 1950–1979 meri ja vesi ovat keskeisiä kuvaelementtejä. Veneiden ja laivojen esiintymistiheys kasvaa 1960-luvulta eteenpäin. Tutkimissani kuvissa ”merellinen Helsinki”-aiheiset kuvat yleistyvät juuri 1960–70-luvuilla. Kuvat on usein otettu lintuperspektiivissä ja painettu suurikokoisina, jolloin niihin on helposti saatu meren lisäksi puristettua suuri osa ydinkeskustaa. Usein merellisten elementtien yhteydessä esitetään ainakin Tuomio-kirkko, joka tunnettiin 1950-luvun lopulle saakka Suurkirkkona. 1970-luku on kuvissa Uspenskin katedraalin kulta-aikaa. Se näkyy lähes yhtä monessa kuvassa kuin Tuomio-kirkko, joka on kaikkina aikoina ehdoton ykköskohde. Uspenskin katedraalin suosion kasvu matkaesitteiden kuvissa on mahdollisesti yhteydessä siihen, että Suomessa ja erityisesti Pohjois-Karjalassa ortodoksisuus alettiin mieltää matkailulliseksi vetovoimatekijäksi juuri 1960–70-luvuilla (Raivo 1996: 224).

Matkaesitteissä kuvattujen kohteiden esiintymistiheyksien perusteella Senaatintorin ja Kauppatorin ympäristöön sijoittuva Helsingin vanha monumentaalikeskusta erottuu edelleen eräänlaisena ydinalueena (kuva 17). Helsinki näyttää kuitenkin levittäytyneen sekä pohjoiseen että etelään. Mannerheimintie on saanut viimeistellyn ulkoasun, minkä seurauksena sitä on kuvattu aiempaa useammin. Eduskuntatalo on esillä erityisesti 1960-luvulla. Kansallismuseon esiintymistiheys laskee jonkin verran 1960-luvun jälkeen. Olympialaisten myötävaikutuksesta Stadionista on tullut Suomen kansainvälisen menestyksen ilmentymä. Olympiastadionin yhteydessä kuvataan usein Paavo Nurmen patsasta, joka antaa kasvot suomalaiselle urheilusankarille. Retkeilytoimiston vuonna 1956 julkaisemassa esitteessä ”Helsinki – Helsingfors” Olympiastadionista todetaan seuraavaa:

Urheilu on aina ollut Suomen kansan sydäntä lähellä. Maailman kilpakentillä on Suomen nimi tullut laajalti tunnetuksi. Stadion on Suomen urheilun pyhätkö. Sen edustalla on kuvanveistäjä Wäinö Aaltosen mestarillisesti tavoittamana Paavo Nurmen lentävä askel. Siron ylväänä kohoavasta tornista avautuu

mainio näköala yli kaupungin kattojen, kauas Suomenlahden saaristoon ja syvälle sisämaan maisemiin. Stadion-rakennuksen alakerrassa sijaitsee mielenkiintoinen urheilumuseo.



Kuva 17 Kartassa on esitetty vuosina 1950–1979 ilmestyneiden matkaesitteiden kuvien keskeisimmät kohteet. Luokiteltujen merkkien esiintymismäärät on suhteutettu kyseisenä aikana ilmestyneiden kuvien kokonaismäärään. Kohteet on järjestetty suhteellisten esiintymistiheyksien perusteella. Aikaisemmin näyttävästi esillä ollut Esplanadi ei mahdu esiintymistiheydensä puolesta 12 keskeisimmän kuvan joukkoon. Vanhasta monumentaalikeskustasta kartalla erottuu Senaatintorin ja Kauppatorin ympäristö. Uutena merkittävänä kohteena kartalle on ilmestynyt vuonna 1935 valmistunut Olympiastadion, jonka merkitys kasvoi, kun Helsingissä järjestettiin olympialaiset vuonna 1952.

Suomenlinnan suosio kuvien aiheena on kasvanut. Esplanadi sekä Runebergin patsas sen sijaan kilpailevat kuvatilasta uusien, ajalle ominaisia kaupunkirakentamisen ihanteita ilmentävien kohteiden kanssa. Toisen maailmansodan jälkeen kansallisromantiikan ja etenkin funktionalismin katsottiin ilmentävän kansan luonnetta paremmin kuin Pohjoisesplanadin uusrenessanssin, jota jopa halveksuttiin avoimesti (Saarikangas 1999: 176–177). Esplanadin sulkeminen ulos kuvista heijastaakin mahdollisesti kulttuuripiireissä tehtyä pesäeroa toista maailmansotaa edeltäneeseen aikaan.

Töölönlahti ilmestyy kuviin 1970-luvulla. Vuonna 1971 valmistunutta Finlandia-taloa kuvataan jo seuraavana vuonna Lions Clubin julkaisemassa esitteessä, mutta sen suosio kuva-aiheena kasvaa vasta myöhemmin. Jean Sibelius on koko kauden ajan Suomen kiistaton merkkihahmo. 1960-luvulle saakka esitteissä markkinoidaan vuosittain järjestettävää Sibelius-viikkoa, jonka kerrotaan olevan ”maailman tietoisuudessa täysin muihin mannermaan musiikkijuhliin verrattava merkkitapahtuma” (Helsinki – Helsingfors 1960). Esitteissä on usein kuvattu Sibeliuksen henkilöhahmoa tai orkesteria soittamassa oletettavasti hänen teoksiaan. Myös Sibelius-puistikko esiintyy kuvissa, kunnes Sibelius-monumentti 1970-luvulla korvaa sen. Sibelius-monumentti paljastettiin jo vuonna 1967, mutta sen abstraktius aiheutti aluksi paljon kiistelyä. Myöhemmin Sibelius-monumentista on tullut yksi Helsingin kiertoajelujen vakiokohteista.

Linnanmäki esiintyy kuvissa harvakseltaan 1960–70-luvuilla. Alun perin jo vuoden 1929 ”Helsingin retkeilyoppaassa” esillä ollut Korkeasaari näkyy kuvissa vain kerran vuosina 1950–1979. Seurasaari sen sijaan on kuvatuimmillaan juuri tänä aikana. Retkeilyosaston julkaisemissa esitteissä Seurasaari-kuvat muodostavat mielenkiintoisen kontrastin moderneille lähiökuville, joiden välityksellä kerrotaan Suomen nykytilasta (kuva 18). Irene Roivaisen (2001: 141) listaamat varhaisen lähiörakentamisen johtajatukset, kuten terveellisyys, väljyys, vihreys ja kauneus, tulevat näkyviksi myös esitteiden kuvissa. Lähiökuvia on määrällisesti melko vähän, mutta ne ovat suurikokoisia ja sijoiteltu näkyville paikoille esimerkiksi esitteiden takakansiin. 1960-luvulla ilmestyneissä Helsingin kaupungin matkailutoimiston esitteissä lähiöitä ei enää näy. Lähiöiden häviäminen esitteiden kuvastosta selittyy Matkailutoimiston uusilla painotuksilla, mutta myös teollisesti rakennettujen lähiöiden yleistymisellä ja lähiöihin liitetyn hohdon hiipumisella. Esimerkiksi Helsingin sanomien lähiökirjoittelu muuttui ongelmapäinotteiseksi 1960-luvun lopulla (Roivainen 2001: 141).

Kuva 18 "Tyylikästä suomalaista nykyarkkitehtuuria. Herttoniemen kaupunginosan asuntotaloja." Näin esiteltiin vuonna 1952 valmistunutta Herttoniemen lähiötä esitteessä "Helsinki – Helsingfors" vuonna 1960. Uudet asuinalueet viestivät kauneudesta, terveellisyydestä, väljyydestä ja luonnonläheisyydestä muodostaen kontrastin keskustan tiiviille kivirakentamiselle.



1980–2005: elämyksiä, tapahtumia ja kulttuuritarjontaa

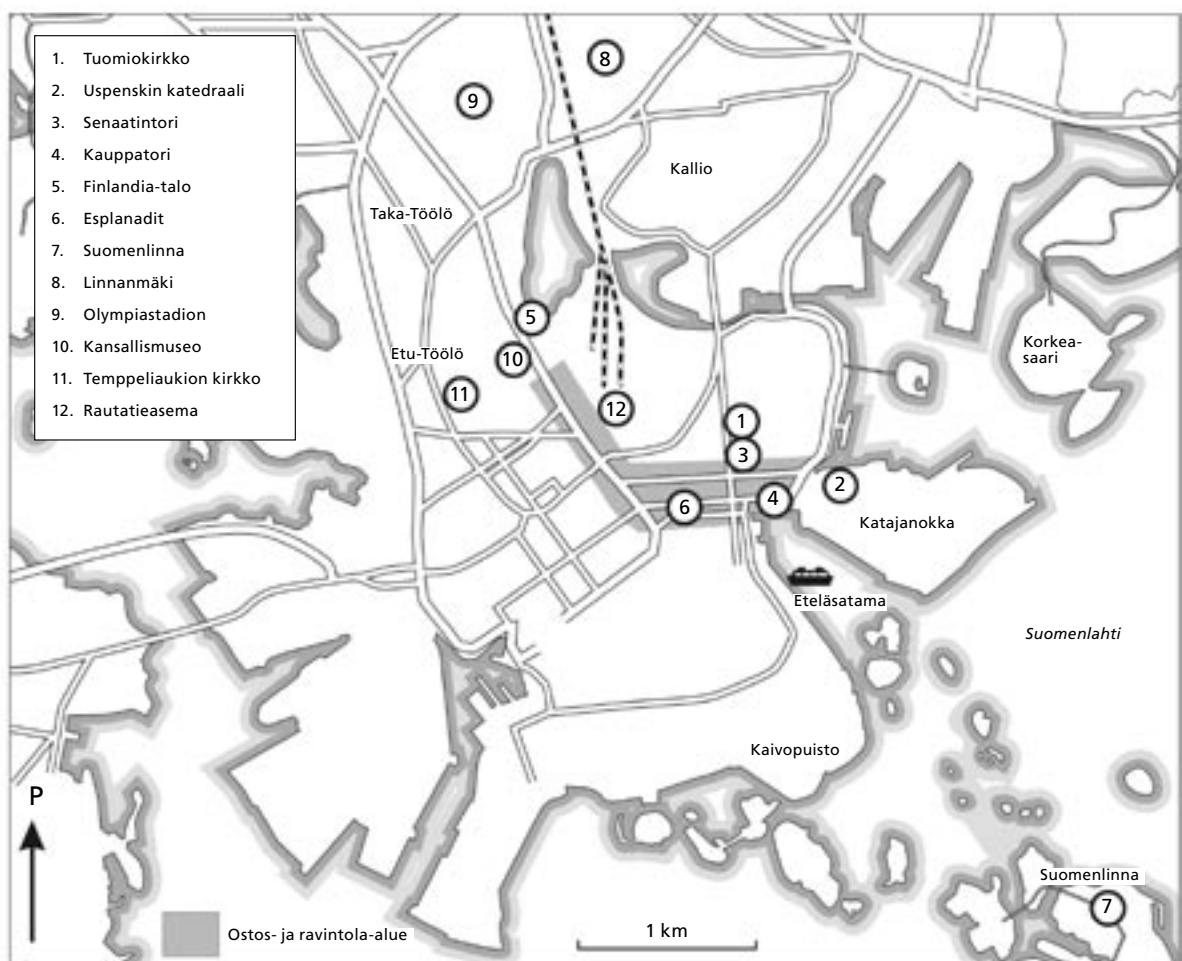
1980-luvulta nykypäivään ulottuvalle aikakaudelle on ominaista samastumisen kohteena olevien ihmisten runsas esiintyminen. Tutkimani aineiston perusteella etenkin 1980-luku erottuu aikana, jolloin ihmisiä on kuvattu aktiivissa rooleissa ja elämyksellisissä tilanteissa. Esimerkiksi liikunta ja virkistäytyminen ovat vahvasti esillä. 1980-luku on myös ostosten aikaa. Erona aikaisempiin vuosikymmeniin ostospaikkana ei ole pelkästään Kauppatori, vaan kuvissa esiintyvät esimerkiksi jälkiteolliselle kulutusyhteiskunnalle ominaisia arvoja ilmentävät ostoskeskukset (kuva 19). Populaari- ja korkeakulttuuriin liittyviä tapahtumia kuvataan paljon. Vuonna 1993 valmistunutta Kansallisoopperaa ei esitetä aikaisempien merkkirakennusten tavoin ulkoapäin, vaan sen tarjonnasta annetaan esimakua kuvaamalla esiintyviä taiteilijoita työssään. Vuosien 2000 ja 2001 "Helsinki on sinun" -esitteissä kuvataan baletin lisäksi muun muassa Kaivopuiston ulkoilma-konserttia ja City Marathonia.



Kuva 19 Kuluttaminen, elämyksellisyys ja nautintahakuisuus liitettiin vahvasti matkailuun 1980-luvulla. Vuonna 1988 ilmestyneessä esitteessä "Matkailijan Helsinki" shoppaillaan ostoskeskuksessa ja viitataan makunautintoihin.

1980-luvun jälkeisen ajan keskeisimmät kohteet käyvät ilmi kuvasta 20. Tuomiokirkko säilyttää asemansa kuvatuimpana kohteena. Muina merkittävinä maamerkkeinä kuvista erottuvat Uspenskin katedraali, Olympiastadion, Kansallismuseo ja Rautatieasema. Finlandia-talo esiintyy kuvissa etenkin 1980-luvulla. Senaatintori on edelleen usein läsnä kuvissa. Yksittäisiä patsaita sen sijaan kuvataan aiempaa harvemmin. Esplanadista tulee uudenlaisen, elävän puisto- ja katukulttuurin näyttämö ja se tekee paluun kuvien keskiöön. Esitteissä kuvataan Pohjoisesplanadin ihmisvilinää, katusoitajia, tunnelmallista joulutoria ja ilmapallojen kanssa käyskenteleviä ihmisiä. Linnanmäen huvipuiston esiintymistiheys kasvaa 1980-luvulta alkaen. Vuonna 1969 valmistunut Temppeliaukion kirkko vakiinnuttaa

paikkansa yhtenä Helsingin suosituimmista matkakohteista ja esiintyy matkaesitteiden kuvissa ennen kaikkea 1990-luvulla.



Kuva 20 Sisällön erittelyn perusteella vuosina 1980–2005 ilmestyneiden matkaesitteiden kuvatuin kohde on edelleen Tuomiokirkko. Esplanadi tekee paluun kuvien keskiöön. Patsaiden suhteellinen esiintymistiheys laskee aiempiin vuosikymmeniin verrattuna. Linnanmäki, Temppeliaukion kirkko ja Finlandia-talo nousevat uusina kohteina 12 suosituimman kohteen joukkoon.

Museot yleistyvät kuvissa 1990-luvulla ja 2000-luvun ensimmäisinä vuosina, mikä selittää osaltaan myös sisätiloissa otettujen kuvien määrän kasvua. Kehitys on yhteydessä kulttuuri-sektorin uuteen nousuun 1990-luvulla. Kulttuurista tehtiin lääke, jonka avulla pyrittiin kohentamaan Helsingin ulkoista mielikuvaa, kilpailukykyä sekä taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia. Taidetta ei enää esitetty pelkästään sen itseisarvon vuoksi, vaan sen tehtävänä oli ruokkia myönteisen kehityksen kehää. Kulttuurielämän ajateltiin parantavan ihmisten hyvinvointia ja johtavan edelleen innovatiivisuuden kasvuun ja talouden elpymiseen. Korkeatasoiset kulttuuripalvelut nimettiin Helsingin matkailun vahvuudeksi jo vuonna 1994 julkaistussa Helsingin kaupungin matkailun kehittämisstrategiassa (1994: 35). Siinä kiinnitettiin huomiota myös Helsingin kaupunkikuvan siisteyteen ja katukahviloiden tuomaan kansainväliseen henkeen (Helsingin kaupungin matkailun... 1994: 36). Matkaesitteiden kuvissa kahviloiden, ravintoloiden ja ruokakulttuurin viittaavien merkkien esiintymistiheys on suurimmillaan 1980-luvun alkupuolelta 1990-luvun puoliväliin. Myös vuosina 2004 ja 2005 julkaistuissa esitteissä on paljon viittauksia kulinarismiin. Helsingin kaupungin matkailupäällikkö Pirkko Nymanin (2005) mukaan matkailumarkkinoinnin teemoiksi on 2000-luvulla nostettu kulttuuri, tapahtumat, ruoka, ostokset ja design. Teemat liittyvät nykymatkailun trendeihin, kuten lyhyisiin arjesta irrottaviin kaupunkilomiin ja ns. wellness-ajatteluun. •

5. TODELLISUUDEN KUVISTA MIELIKUVIIN – TULKINTOJA MATKAESITTEIDEN REPRESENTAATIOISTA

Tässä luvussa tarkastelen kuvien herättämiä mielikuvia ja konnotaatioita. Barthesin (1977/1990: 20–25) mukaan kuvien konnotaatiot voivat syntyä tyylillisistä seikoista tai todellisuuden ”muovaamisesta”, kun kuvattava näkymä valitaan ja valmistellaan kuvausta varten. Yleensä kohteet ja esittämisen tavat ovat keskenään sopusoinnussa luoden samansuuntaisia assosiaatioita. Kiinnitän huomiota sisällöllisten piirteiden lisäksi myös kuvien rajaukseen, kuvakulmiin ja muihin visuaalisiin tehokeinoihin. Tarkastelen matkaesitteiden kuvia Helsingin representaatioina, jotka ilmentävät Helsinkiä sekä sinne saapuvaa matkailijaa koskevia diskursseja sekä näiden diskurssien taustalla vaikuttavia myyttejä ja ideologioita. Erotan tutkimieni matkaesitteiden kuvista kolme esitystapaa, joilla matkailijan Helsinkiä on representoitu. Tulkinnanvaraisuuden lisääntyessä tarkasteluni muuttuu entistä subjektiivisemmaksi, joten luon aluksi katsauksen siihen, kuinka ihmiset katsovat kuvia ja antavat niille merkityksiä. Pohdin lyhyesti myös niitä vaikutuksia, joita merkityksellistämisen tavoilla on matkaesitteiden kuviin ja niitä koskeviin tulkintoihini. Viimeisessä alaluvussa lähestyn esitystapoihin liittyviä konventioita genren käsitteen kautta.

5.1. KUVIEN KATSOJA MERKITYSTEN TUOTTAJANA

1980-luvulta alkaen on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota katsojan ja kontekstin keskeiseen asemaan kuvien merkitysten syntymisessä (Hietala 2004: 275). Kuvan moninaisia ja ristiriitaisiakin tulkintatapoja ei enää ole nähty viestintäprosessiin liittyvänä virheenä tai epäkohtana, vaan kiinnostavana tutkimuskohteena. Esimerkiksi semiootikko Fiske (1992/2001: 112–115) kiinnittää huomiota kuvien sivumerkityksiin, konnotaatioihin,

jotka syntyvät kun merkit kohtaavat katsojan kulttuuriset arvot ja ennakkoasenteet. Barthes (1993: 117) puolestaan kirjoittaa ”tekijän kuolemasta”, millä hän haluaa korostaa lukijan roolia merkitysten tuottajana.

Sari Joveron (2001) tutkimus Hakaniemen torin merkityssisällöistä havainnollistaa hyvin sitä, kuinka tulkitsemme kuvia. Hän käytti tekemiensä haastattelujen virikkeinä torista otettuja kuvia, jotka näyttivät nostavan haastateltujen mieliin monenlaisia mielleyhtymiä (Jovero 2001: 42–43). Mielleyhtymistä syntyi edelleen erilaisia assosiaatioketjuja, joiden avulla haastateltavat ikään kuin korjasivat kuvia sovittaakseen ne omiin käsityksiinsä todellisuudesta.

Anja Hatvan (1987: 15) hahmotteleman yleisen mallin mukaan havaitsemme kuvan näköaistin välityksellä, mutta vertaamme aistiperäistä tietoa välittömästi pitkäkestoisessa säilömuistissamme olevaan informaatioon. Lisäksi tarpeemme, tunteemme, motiivimme ja odotuksemme vaikuttavat havaintoomme. Altti Kuusamo (1990: 12–15) lisää, että emme projisoi kuvaan ainoastaan tietoisia merkityksiä, vaan havaintojärjestelmämme etsii merkityksiä myös tahtomattaan. Meillä on olemassa tietty tulkintatarve, joka vaikuttaa kuvan havaitsemiseen yhtä paljon kuin kuva itse. Tätä tulkintatarvetta puolestaan ohjaavat näkemisen kulttuuriset ehdot ja symbolinen järjestelmämme, jotka kuvan antamat visuaaliset vihjeet aktivoivat. Veijo Hietala (1993: 67–79) tiivistää, että kuvia katsoessamme ikään kuin täydennämme itse näkemäämme.

Kuvien merkitysten katsojakohtaisuuden lisäksi kuvilla ajatellaan usein olevan kyky tavoittaa sanattomia tunnetiloja, kokemuksia ja mielihaluja. Kuviin liitetty elämyksellisyys, intuitiivisuus ja nonverbaalisuus saavat ne helposti näyttämään kirjoitetun tekstin vastakohdalta, koska yhteiskunnassamme järjen käyttö, ajattelu ja tieteellisyys liitetään tiiviisti sanalliseen käsitteellistämiseen. Kuusamo (1990: 24) painottaa, että kuvien ja tekstin vastakkainasettelu on tavallaan perusteeton, sillä sekä luettaessa että kuvia katseltaessa tieto havaitaan näköaistin välityksellä ja sitä peilataan aikaisempaan tietämykseen. Kyse on pikemminkin arvostuksista kuin todellisista havainnoinnin ja tulkitsemisen eroista. Matkaesitteissä tekstiä ja kuvia hyödynnetään rinnakkaisina informaatioelementteinä, mutta erityisesti 1900-luvun puolivälistä alkaen julkaistuissa esitteissä kuvilla on usein suhteellisesti hyvin suuri painoarvo. Tässä mielessä matkaesitteet muistuttavat mainoksia, joiden tarkoitus ei niinkään ole tarjota tietoa kuin vedota sanattomalla tasolla katsojien mielikuviin. Niitä pidetäänkin yleensä kevyempinä kuin esimerkiksi tekstipainotteisia kirjoja, jotka kertovat vastaavista kohteista.

Helsingin matkaesitteitä laadittaessa kuvien nonverbaalisuus ilmenee vaikeutena pukea visuaalista tietoa sanoiksi ja vastaavana vaikeutena kääntää sanalliseen muotoon puettuja ohjeita kuviksi. Matkailupäälikkö Pirkko Nymanin (2005) mukaan matkaesitteisiin on joskus vaikea löytää sopivia kuvia, sillä mielikuvien tasolla elävien kuvaideoiden välittämisen valokuvaajille sanallisesti on hankalaa. Esimerkiksi miellyttäväksi koettuun näkymään liittyvien valaistus- ja sääolosuhteiden kuvailu riittävällä tarkkuudella ei aina ole mahdollista. Visuaalisen tiedon ja ymmärryksen vangitseminen kuviksi onkin pitkälti ammattivalokuvaajien erityisalaa, ja heillä on erityisen paljon valtaa pukea kuviksi nonverbaalista tietoa.

Valokuvaajat eivät nykytilanteessa tee lopullista päätöstä siitä, mitkä kuvat matkaesitteisiin painetaan ja mitkä jätetään käyttämättä. Helsingin kaupungin matkailutoimisto ostaa kuvia monilta valokuvaajilta ja kokoaa yhteistä kuvapankkia kaupunginkanslian tiedotustoimiston kanssa, jolloin jo kertaalleen valikoituja kuvia voidaan hyödyntää tarpeen ja harkinnan mukaan eri tarkoituksiin. Kuvien avulla pyritään tukemaan esitteissä tavoiteltua viestiä ja tekstin sanomaa. Matkatoimiston esitteisiin valokuvannut Juhani Seppovaara (2004) kertoo ottavansa kaikenlaisia kuvia, ja hänen kuvarepertuaarinsa on hyvin laaja pitäen sisällään myös joitakin kliseitä. Hän ei omien sanojensa mukaan pysty aina itsekään ennustamaan, mitkä kuvat kuvapankkiin halutaan ja mitkä jätetään ostamatta. Nyman (2005) puolestaan vertaa hyvän kuvan löytämistä lottovoittoon. Matkaesitteiden kuvasto ei synny suoraviivaisen prosessin tuloksena, vaan hyviä otoksia etsitään eri lähteistä.

Kuvien saamien henkilökohtaisten merkitysten lisäksi myös niiden jaetut tulkinnat vaihtelevat, koska eri aikoina ja eri kulttuureissa elävät ihmiset liittävät ne osaksi erilaisia diskursseja ja kulttuurisia kertomuksia. Kuvissa voi olla esimerkiksi sopimuksenvaraisia symboleja, joita vain tietyn kulttuuripiirin edustajat ymmärtävät (esim. Tuovinen 1985: 73). Panofsky (1955: 31) korostaa, että taiteilija itse ei välttämättä ole tietoinen kaikista symbolisista merkityksistä ja kulttuurisen jäsentämisen tavoista, joita hänen työstään välittyy. Hänen mukaansa aikasidonnaisten symbolien, teemojen ja käsitteiden ymmärtäminen edellyttääkin esimerkiksi aikalaiskirjallisuuteen perehtymistä.

On kiinnostavaa pohtia sitä, missä määrin tutkijan pitäisi pyrkiä saavuttamaan kuvien merkityksiä sellaisina kuin ne ovat aikanaan olleet. Tarkastellessani vanhojen matkaesitteiden kuvia nykyajan näkökulmasta liitän kuvat osaksi uutta kertomusta. Omien, henkilökohtaisten vaikutelmieni lisäksi syntyvän kertomuksen juoneen vaikuttavat kuvien tutkimukseen liittyvä tieteellinen diskurssi sekä niiden historiantutkijoiden tulkinnat ja painotukset,

joiden kirjoituksista olen hakenut tukea tulkinnoilleni. En voi väittää pystyväni jäljittelemään niitä tulkintoja, joita aikalaiset ovat kuville antaneet. Pysin kuitenkin muodostamaan ymmärryksen niistä kulttuurisen jäsentämisen tavoista ja diskursseista, joissa kuvat ovat tulleet ymmärrettäviksi.

Tutkimuksen tekemisen idea on lopulta aina tulkita todellisuutta, liittää siihen uusia merkityksiä ja näkökulmia. Arkinen kuvien katsominen on usein välitöntä, eivätkä kuviin liittyvät merkitykset välttämättä ole eksplisiittisiä ja selviä katsojille itsellekään. Usein kuvien merkitysten aktiivinen pohdinta kadottaa jo jotakin niiden välittömästi herättämistä tuntemuksista, jotka pohjautuvat omaan sanattomaan, kulttuuriseen tietämykseen. Esimerkiksi katsoessani itse ensimmäistä kertaa 1950–60-lukujen matkaesitteissä julkaisuja lähiökuvia reagoin välittömästi kahdella tapaa: yllättyen ja toisaalta huvittuen. Yllätyin siitä, että lähiöt on joskus koettu Helsingin paraatipuoleksi, joka on saanut kuvatilaa matkaesitteiden kansissa. Toisaalta näin kuvat nostalgisessa valossa. Minusta oli jollakin tavoin ihastuttavaa nähdä, kuinka ongelmatonta ja yksimielisen myönteistä suhtautuminen lähiöihin on aikoinaan ollut. Reaktioitani selittää se, että minulla on hallussani tietoa niistä kirjavista, osin myös kielteisistä merkityksistä, joita lähiöille on annettu 1960-luvun jälkeen.

Lähiökuvien minussa herättämät tuntemukset kertovat merkitysten aika- ja kulttuurisidonnaisuudesta. Etäisyyden päästä kuvat nähdään erilaisessa valossa kuin missä ne ovat aikanaan näyttäytyneet. Olen myös itse ollut osallinen niissä kulttuurisissa diskursseissa, joissa lähiökuvia koskevaa kulttuurista tietoa on tuotettu. Esimerkki osoittaa, että kuvien monipuolinen ymmärtäminen edellyttää merkitysten ja vaikutelmien pintatason taakse pääsemistä. Olen pyrkinyt tarkastelemaan kuvia monesta eri näkökulmasta tyytymättä yhteen, itselleni selvimpään näkökulmaan.

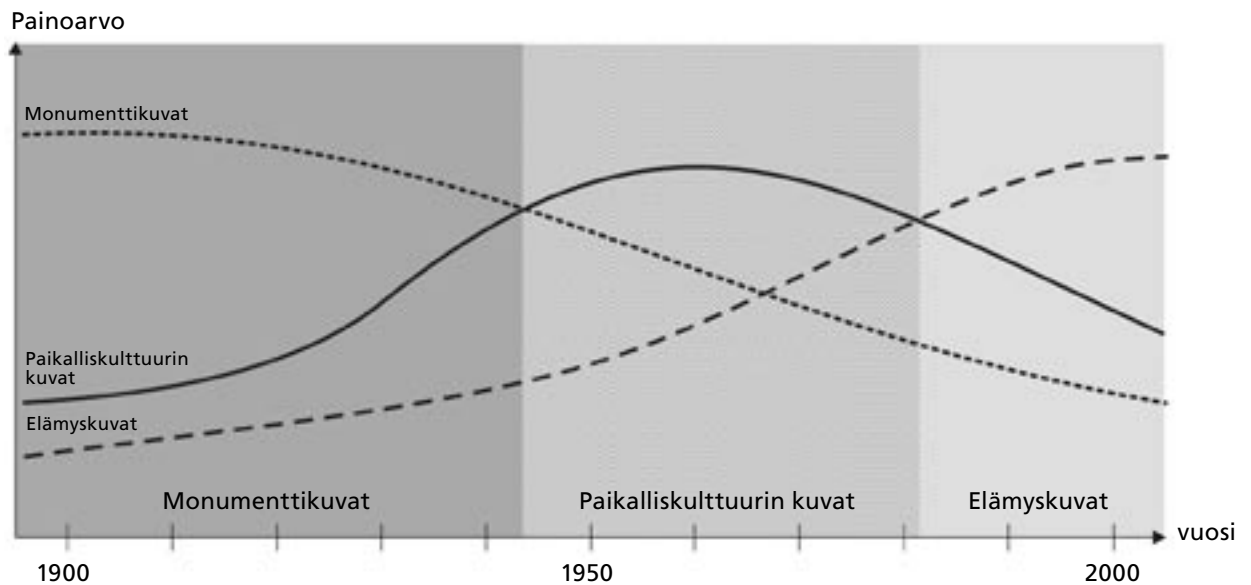
5.2. HELSINGIN MATKAESITTEIDEN ESITYSTAPOJA

Tutkimistani kuvista voi erottaa kolme esitystapaa. Sanan ”esitys” voi korvata termillä ”representaatio”, joka korostaa esitysten valikoivaa ja tulkitsevaa luonnetta. Sujuvuuden vuoksi käytän seuraavaksi kuitenkin pääasiassa termiä esitystapa. Haluan kiinnittää huomiota erityisesti tyylillisiin seikkoihin ja kuvan kokonaisuutena luomiin mielikuviin. Nimitän tarkastelemiani esitystapoja monumenttikuviksi, paikalliskulttuurin kuviksi sekä elämäskuviksi. Kategoriat eivät ole selvärajaisia, sillä yhdessä matkaesitteessä voi olla erityyppisiä representaatioita, ja yhdessä kuvassa voi olla useammalle kuin yhdelle esitystavalle

ominaisia piirteitä. Tavoitteeni ei olekaan ollut jakaa kuvia aukottomasti näihin kategori-oihin, vaan tarkastella niitä eräänlaisina ideaalitapauksina, jotka auttavat hahmottamaan matkaesitteiden kuvituksessa tapahtuneita muutoksia.

Viittaan monumenttikuvilla näennäisen objektiivisiin representaatioihin, joiden pääteema on useimmiten tietty selvästi rajattu monumentaalinen kohde. Sillä tarkoitan joko ulko-muotonsa tai merkitystensä perusteella ympäristöstään erottuvaa rakennettua elementtiä. Tyypillisimmillään monumenttikuva esittää patsasta tai rakennusta, jolla on symbolinen tai kaupungin jäsentämistä helpottava tehtävä. Matkailija toimii kuvan ulkopuolisena tarkkailijana. Paikalliskulttuurin kuvat esittävät suomalaisiksi tai helsinkiläisiksi mielletäviä, usein näennäisen arkisia kohteita, jotka on kuitenkin esitetty houkuttelevasti ja valikoiden. Kuvat konstruoivat Suomi-kuvaa ja lisäävät matkailijan kiinnostusta kaupunkia kohtaan. Paikalliskulttuurin kuvissa matkailija toimii joko kuvan ulkopuolisena tarkkailijana tai on katseen välityksellä jonkinlaisessa suhteessa kuvassa esitettyihin paikallisiin ihmisiin. Elämyskuvissa Helsinki esitetään aistittavana kaupunkina. Esimerkiksi kaupungin tunnelmallisuutta tai eloisuutta voidaan korostaa sisällöllisillä elementeillä tai erilaisilla tehokeinoilla. Matkailija voi projisoida kuvaan omia haaveitaan ja mielihalujaan ja kuvitella itsensä toimimaan kuvan lavasteisiin.

Oheisessa kuvaajassa (kuva 21) olen sijoittanut edellä kuvailemani esitystavat aika-akselille. Kuvaajan tarkoitus on ennen kaikkea havainnollistaa monumenttikuvien, paikalliskulttuurin kuvien ja elämyskuvien suhteellisia painoarvoja ja niissä tapahtuneita ajallisia muutoksia. Sisällön erittelyn perusteella havaitsemani muutokset ihmisten rooleissa tulevat karkeasti näkyviksi myös esitystavoissa. Monumenttikuvissa ihmiset ovat useimmiten sivuroolissa tai heitä ei ole lainkaan, paikalliskulttuurin kuvissa ihmiset ovat katseen kohteena ja elämyskuvissa vastaavasti samastumisen kohteena. Esitystapoja etsiessäni ja analysoidessani en kuitenkaan ole kiinnittänyt huomiota ainoastaan sisällöllisiin seikkoihin ja ihmisten rooleihin, vaan olen huomionut myös kuvista välittyvän tunnelman ja niiden herättämät mielikuvat. Usein yhdessä kuvassa oli piirteitä eri esitystavoista, minkä vuoksi en kokenut järkeväksi luokitella kuvia esitystapojen perusteella. Tulkintatavastani johtuen oheinen kuvaaja ei perustu tarkkoihin lukumääriin, vaan sen tarkoitus on antaa karkea käsitys eri aikoina vallinneista esitystavoista ja niiden suhteellisista painoarvoista. Käsittelen seuraavaksi erikseen kutakin esitystapaa kiinnittäen huomiota erityisesti niihin historiallisiin ja kulttuurisiin yhteyksiin, joiden kautta ne tulevat ymmärrettäviksi.



Kuva 21 Helsingin matkaesitteiden esitystavat voi jakaa staattisiin rakennuksia ja patsaita esittäviin monumenttikuviin, "tavallisten" ihmisten arkisia toimia kuvaaviin paikalliskulttuurin kuviin sekä kokemuksellisuutta, osallistumista ja aistinautintoja korostaviin elämyskuviin. Kuvaaja havainnollistaa esitystapojen suhteellisia painoarvoja. Monumenttikuvat ovat vahvasti esillä 1900-luvun alun esitteissä, jonka jälkeen niiden määrä suhteessa muihin esitystapoihin laskee. Paikalliskulttuurin kuvien voi katsoa syrjäyttäneen monumenttikuvat 1900-luvun puoliväliin mennessä. Elämyskuvien painoarvo nousee 1900-luvun jälkimmäisellä puoliskolla. Esitystavat ovat kuitenkin päällekkäisiä. Jo vuosisadan alun esitteissä on elämyksellisyyttä, ja monumenttikuvia on vastaavasti myös nykyaikaisissa esitteissä.

Monumenttikuvat

Monumenttikuvat ovat luonteeltaan suoria ja toteavia. Niiden viesti on: "Tällaista Helsingissä on." Monumenttikuvat näyttäytyvät ikkunoina, joiden läpi maailmaa voi tarkastella ongelmattomasti ja todenmukaisesti. Niiden esittämät elementit ovat pistemäisiä, tiettyyn sijaintiin kytkettyjä rakennuksia tai patsaita, jotka on mahdollista rajata kuvaan tarkasti ja löytää sellaisenaan Helsingin fyysisestä maisemasta. Monumenttikuviksi voi useimmiten ymmärtää myös useamman kuin yhden merkittävän monumentaalisen kohteen sommitelmat, kuten mereltä otetut yleiskuvat Helsingin silhuettista. Kuvien katselija jää ulkopuoliseksi, etäiseksi tarkkailijaksi, joka kuluttaa monumentteja näköaistinsa välityksellä ja liittää niihin esimerkiksi matkaesitteen tekstistä omaksuttuja merkityksiä. Kuvat toimivat

merkitsijöinä, jotka ohjaavat matkailijan katsetta tehden esittämistään kohteista nähtävyyksiä samalla kun muut kohteet jäävät vaille vastaavia, ulkoapäin liitettyjä merkityssisältöjä (MacCannell 1976/1999: 135–137).

Monumenttikuvia esiintyy puhtaimmillaan 1900-luvun alun matkaesitteissä, joissa on paljon pienikokoisia kuvia valtion ja Helsingin asemaa ilmentävistä rakennuksista ja patsaista (kuva 22). Kuvien tyyli on yhtenäinen, ja ne ovat useimmiten palstan levyisiä. Järjestelmällisesti sivuille aseteltuina ne rytmittävät esitteitä ja kuvittavat samalla tekstiä, joka kuljettaa matkailijaa ympäri Helsinkiä edeten esimerkiksi Eteläsatamasta Kauppatorin kautta Töölöön ja takaisin. Kohteet toimivat kaupungin jäsentämistä helpottavina maamerkkeinä ja eräänlaisina tukipilareina, joihin matkailija voi kiinnittää kaupunkia koskevan tietämyksensä ja joiden varaan hän voi rakentaa mentaalisen karttansa kaupungista.

Kuva 22 Matkailijalle on laadittu päiväkohtainen ohjelma vuonna 1936 julkaistussa esitteessä ”Helsingin matkailijakartta ja opas”. Ohjelmaa noudattamalla on mahdollista nähdä kolmen päivän aikana mahdollisimman monta nähtävyyttä. Merkittävät kohteet on nostettu tekstin rinnalle kuvina, jotka kertovat matkailijalle mitkä maisemalliset elementit ovat näkemisen arvoisia.



Monumentaalista esitystapaa ilmentävien esitteiden osuus matkaesitteiden kuvista pienee selvästi 1900-luvun puolivälissä. Monumenttikuvien perinne jää kuitenkin elämään eräänlaisena valmiina mallina, joka voidaan tarvittaessa ottaa käyttöön matkaesitteitä laadittaessa. Esitystapa näkyy yhtenäisenä ja selvänä esimerkiksi Lions Clubin 1970-luvulla julkaisemissa esitteissä, jotka näyttävät julkaisuajankohdan huomioon ottaen melko vanhahtavilta (kuva 23). Uusimmissa esitteissä kuvien sommittelu ja asettelu monipuolistuvat muun muassa kuvaus-, taitto- ja painoteknisten rajoitusten vähentyessä. Monumenttikuvia esiintyy lähinnä muun tyyppisten kuvien joukossa. Tyyllillisten ja sijoitteluun liittyvien seikkojen muutos liittyy todennäköisesti myös matkailun käytännöissä tapahtuneisiin muutoksiin. Varhaiset matkaesitteet symmetrisesti sommiteltuihin monumenttikuvavivistöineen ovat opettavaisia ja kannustavat suorituskeskeiseen nähtävyyksimatkailuun. Uusimmissa matkaesitteissä esitettyjen monumentaalisten kohteiden erityislaatuisuus ja helppo saavutettavuus tuntuvat usein olevan niiden alkuperäisiä merkityssisältöjä tärkeämpiä.

Kuva 23 Vaikka matkaesitteiden tyyli muuttuu ajan kuluessa, aikaisemmin painettujen esitteiden kuvaustavat ja sommittelu jäävät elämään. Lions-clubin toukokuussa 1971 julkaisemassa Helsinki-oppaassa listataan Helsingin tärkeimpiä kirkkoja toteavaan sävyyn. Esite muistuttaa tyyliltään 1900-luvun alussa julkaistuja matkaesitteitä.



Monumenttikuvat 1900-luvun alusta näyttävät heijastelevan varhaisen matkavalokuvauksen perinnettä. Valokuvauksen kehittyessä 1800-luvun alkupuolella sen täsmällisyyttä ja luotettavuutta ylistettiin erityisesti tieteessä ja opetuksessa (Saraste 1996: 40; Koivunen 1997: 306). Valokuvien näennäinen objektiivisuus johtuu pitkälti siitä, että niiden synty perustuu valonsäteiden heijastumiseen kuvattavasta kohteesta. Yhteys luonnonilmiöön saa ne vaikuttamaan esimerkiksi piirrettyjä kuvia luonnollisemmilta. Fiskeä (1992/2001: 71) mukaillen ne ovat indeksisiä merkkejä, joilla on ”suora, todellisuudessa oleva yhteys kohteeseensa”. Tässä mielessä niitä voi verrata esimerkiksi savuun, joka on tulen indeksi tai jäniksen jälkiin, jotka kertovat siitä, että jänis on kulkenut tästä (Seppänen 2002: 178–179).

Kun valokuvaus oli keksitty 1800-luvulla, kuvat todistivat muun muassa eurooppalaisten maailmanvalloitusta. Valokuvat toivat maailman sellaisten ihmisten ulottuville, joilla itsellään ei ollut mahdollisuutta matkailla (Saraste 1996: 40–53). Valokuvaus tarjosi välineen myös kansallisen identiteetin rakentamiseen esimerkiksi kansallismaisemia ikuistamalla. Matkaesitteisiin painetuilla monumenttikuvilla on samankaltainen dokumentaarinen tehtävä kuin matkavalokuvilla. Ne välittävät kuvaa todellisuudesta ”sellaisena kuin se on” pyrkimättä avoimesti tulkitsemaan tai muokkaamaan sitä. Alla oleva, 1930–40-luvuilla painetusta valokuvauksen oppiteoksesta ”Photography for Profit” poimittu sitaatti valottaa hyvin vuosisadan alkupuoliskolla vallinneita ajattelutapoja (”Nettel” 1946: 46). Kirjassa kerrotaan, mitä seikkoja kuvaajan on huomioitava ottaessaan kuvia opaskirjoja varten. Ohjeet voisi yhtä hyvin olla tarkoitettu matkaesitteen laatijalle, sillä 1900-luvun alkupuolella matkaesitteillä ja -oppailla oli hyvin samankaltainen tietoa välittävä tehtävä ja ne muistuttivat toisiaan myös ulkoisesti:

Historical buildings, war memorials, bridges, public buildings – all these are suitable objects, and will find favour and a buyer in the guide-book publisher; provided they are clear and what they purport to be – photographs of some definite object of interest to the sightseer. Thus, a photograph of some ancient castle should show as much of the building as possible, and a view of landscape should be clear and comprehensive. People glancing through a guide-book wish to get as good an idea as possible of the sort of place they are going to see. They do not like to find that through the photographer’s skill in selecting only a fraction of a scene he has misled them into thinking the place of their choice is more beautiful or interesting than it really is. If a representative picture can be secured which at the same time is pictorially good, so much the

better. It must be remembered that in guide-books people expect to find the truth, pictorially and otherwise.

1900-luvun alun matkaesitteissä julkaistut monumenttikuvat näyttävät ensisilmäyksellä suhteellisen ongelmattomilta ja vaarattomilta, sillä niillä on valokuville ominainen kyky salata ideologinen sisältönsä (Urry 1990/2002: 128; Koivunen 1997: 306). Lähemmin tarkasteltuna kuvissa näkyvä paikkadiskurssi on kuitenkin yhteydessä kansallisromanttiseen ideologiaan sekä sitä tukevaan myyttiin suomalaisuudesta. Kuvat ovat ilmestyneet aikana, jolloin Suomi oli itsenäistynyt valtio, jolle rakennettiin aktiivisesti omaa historiaa (ks. Ilmonen 1995: 20, 1997: 12). Jaettuja käsityksiä suomalaisuudesta luotiin Kalevalan, Runebergin lyriikan ja lehdistön avulla, mutta myös konkreettisesti pystyttämällä maisemaan yhteisöllisiä symboleja, joihin pyrittiin liittämään jaettuja merkityksiä esimerkiksi matkaesitteiden avulla. Siinä missä järvimaismasta tuli Suomen kansallismaisema, Helsingistä tehtiin aktiivisesti Suomen pääkaupunki ja valtiovallan keskus sivistyslaitoksineen. Vaikka varsinainen kansallismaisema sijaitsi toisaalla, se oli läsnä Helsingin fyysisessä maisemassa ja kuvissa erilaisina viittauksina. Esimerkiksi vuonna 1920 julkaistussa ”Turistförenings Resehandbok I – Helsingfors jämte omgivningar” kerrotaan Runebergin patsaan jalakaosan naishahmon symboloivan Suomea, joka lepuuttaa kiitollisena kättään taulun päällä, jossa lukee kaksi ensimmäistä ja viimeinen säkeistö Maamme-laulusta.

Pentti Tuovisen (1985: 75) mukaan yhteisöidentiteettiä symboloivien tunnuskuviin tehtävä on auttaa kaupunkilaisia samastumaan kaupunkiinsa. Hän erottaa yhteisöidentiteettiä symboloivista elementeistä monumentit, kaupunginmuurit, porttirakennukset, tornit, rakennukset, kadut ja aukiot. Helsingissä symboliikan tarkoitus ei ollut voimistaa ainoastaan kaupunkilaisten yhteenkuuluvuuden tunnetta, vaan yhdistää suomalaisia ja nostaa Suomi muiden merkittävien kansakuntien joukkoon. Matkaesitteiden kuvissa yhteisöllisiä monumentteja on kuvattu sitomalla ne toisiinsa ideologisesti johdonmukaisella tarinalla, joka tarjoaa helposti omaksuttavan tavan ymmärtää ja tulkita suomalaisuutta. Suomalaisuuden rakentamisen voi ajatella toimineen kahdella tasolla: yhtäältä suomalaisuutta on opetettu suomalaisille itselleen, ja toisaalta Suomesta on rakennettu kansainvälisesti vakuuttavaa, ulospäin suunnattua kuvaa. Esimerkiksi Koulumatkailutoimiston vuonna 1929 julkaiseman ”Helsingin retkeilyoppaan” tehtävä on ollut sivistää ensisijaisesti koululaisia välittämällä heille kohteisiin liitettyjä, suomalaisuuden myyttiä tukevia merkityksiä. ”Kansallinen” on kuitenkin ollut kansainvälisesti määritelty. Esimerkiksi Eduskuntatalon suuret portaat ja symmetrinen pylväikkö ovat edustaneet kansainvälistä 1900-luvun alun pelkistetyä klassismia

muotokieltä, johon on yleisesti liitetty ajatus kansanvallasta, rationaalisuudesta, vallasta ja ylevyydestä (esim. Gympel 1996: 64–65).

Matkaesitteiden kuvissa näkymättömyys on monin tavoin yhtä tärkeää kuin näkyvyys, sillä jonkin asian poissulkeminen voi marginalisoida sen myös ihmisten mielissä (Seppänen 2002: 44). Kuvat voi ymmärtää metonymioiksi. Metonymia on kokonaisuuden osa, joka alkaa edustaa ihmisten mielissä kokonaisuutta (Fiske 1992/2001: 127–128). Kuvissa osa Helsinkiä on valittu edustamaan koko Helsinkiä. Vaikka kuvaa havainnoivan henkilön on helppo ymmärtää, että kuva ei näytä koko totuutta, merkin harkinnanvaraisuus jää helposti huomaamatta. Helsingin maisemaa on sovitettu vallitsevaan myyttiin suomalaisuudesta rajaamalla kuvista pois kaikenlainen fyysinen ja sosiaalinen, maisemaan sopimaton ”saaste” (ks. Urry 1995: 187–189; Tresidder 1999: 138–141). Matkaesitteiden kuvat tukevat ja rakentavat valtaa pitävien lähtökohdista muotoiltua, virallista tarinaa suomalaisuudesta. Huomiota kiinnitetään lähes yksinomaan suuriin ja hienoihin rakennuksiin, jolloin tavallisten ihmisten arkisen elämän kulissit sekä sosiaaliset ongelmat, kuten köyhyys, jäävät helposti unohtuiksi. Ohjatessaan matkailijan katsetta esitteet ohjaavat tiettyyn suuntaan myös hänen käsityksiään Helsingistä. Esimerkiksi Relph (1976/1980: 84–85) huomauttaa, että matkailijoilla ei ole aikaa aistia vierailemansa kohteen henkeä ja muodostaa siitä omaa näkemystään. Sen sijaan heille kerrotaan, mitä kohteessa kannattaa nähdä ja mitä merkityksiä nähdylle pitää antaa. Räävi (2004: 116) jakaa Relphin näkemyksen: hän kaipaava oppailta moniulotteisempaa matkailudiskurssia, jossa matkakohde nähtäisiin elävänä paikkana eikä pelkkänä nähtävyyksien varastona. Myös Briavel Holcombin (1999: 68–69) mukaan kaupungin paketoiminen ja markkinoiminen matkailijoille voi tuhota sen sielun, sillä vahva usko matkailun tuomiin etuihin oikeuttaa eliitin määrittelemään kaupungin todellisuuden omilla ehdoillaan.

Monumenttikuvien on helppo nähdä liittyvän nähtävyysskeskeiseen kohdesidonnaiseen turismiin (Selänniemi 1996: 220). Niiden esittämät kohteet ovat paikkaan sidottuja nähtävyyksiä, joita on tarkoitus havainnoida erityisesti näköaistin välityksellä. John Urry (1990/2002; myös 1995, 1999a, 1999b) on tutkinut matkailun visuaalista luonnetta. Hän on tuonut käyttöön käsitteen ”tourist gaze”, turistin katse, jolla hän viittaa matkailijan tapaan katsella nähtävyyksiä ja etsiä näköaistinsa välityksellä matkakohteen maisemasta jotain arkisesta ympäristöstä poikkeavaa. Urry (2001: 80–81) jäljittää katseenturismin synnyn 1700-luvun Eurooppaan, jossa kosketusta ruvettiin pitämään saastuttavana ja näköaistin välityksellä hankittu ympäristökokemus muodostui ihanteeksi (myös Koivunen 1997: 303).

Kaupungin askareiden tarkastelu esimerkiksi parvekkeelta tarjosi mahdollisuuden yhtä aikaa kokea osallisuutta väkijoukkoon ja eristäytyä siitä. 1700-luvulla näköaistin välityksellä hankittuja havaintoja alettiin pitää myös länsimaisen tieteen objektiivisuuden ja luotettavuuden takeena (Urry 1999a: 37). Vaikka huvimatkailu hiljalleen erosi tieteellisestä matkailusta, näköaisti ei menettänyt merkitystään, sillä esteettisten elämysten, kuten taiteen, rakennusten, eläinten, kasvien ja maisemien kuluttaminen ja keräily perustui edelleen niiden näkemiseen.

Selänniemi (1996: 174–176) etsii selitystä nähtävyysskeskeiselle matkailulle protestanttisesta etiikasta, johon liittyy ajatus työn tekemisestä taivaspaikan ehtona. Matkalla nähtävyyksien katselua ja niihin liittyvän tiedon omaksumista voi pitää eräänlaisena vastineena päivätyölle, jonka avulla matkailija oikeuttaa hauskanpidon ja rentoutumisen illalla. Etenkin varhaisimpien Helsingin matkaesitteiden päiväohjelmia voisi todella verrata kiireisen työpäivän aikatauluun ennalta määrättyine tehtävineen. On kuitenkin kyseenalaista, missä määrin juuri protestanttinen etiikka selittää nähtävyyksien katselua (Kuokkanen 2005). Kyse voi yhtä hyvin olla matkailuun liitetystä yleisestä pyrkimyksestä sivistyksen kasvatamiseen ja vieraan ymmärtämiseen. Jo 1600–1700-luvuilla niin sanotut grand tour -matkalaiset tekivät matkoja eurooppalaisiin kulttuurikeskuksiin perehtyäkseen paikalliseen historiaan ja nähtävyyksiin (Kostiainen 1997: 294). Kaupunkimatkailun sivistävä tehtävä näkyy erityisesti varhaisissa Helsingin matkaesitteissä, jotka asettavat matkailijan oppilaan rooliin. Matkailijan tehtävä on kerätä esitteiden kohteet näköaistinsa avulla ja liittää niihin esitteiden ehdottamat merkitykset, toisin sanoen oppia mitä suomalaisuus on. Monumentaalisten rakennusten ja patsaiden katselu on tapa ottaa haltuun vieras paikka ja ymmärtää sen menneisyyttä ja nykypäivää.

Matkailumarkkinoinnin tapa yksinkertaistaa matkakohteessa vallitsevaa todellisuutta on kohdannut paljon kritiikkiä (mm. Relph 1976/1980: 84–85; Holcomb 1999: 68–69; Räävi 2004). Käytännössä on kuitenkin vaikea saavuttaa tilannetta, jossa matkailija ymmärtäisi syvällisesti matkakohteen monia todellisuuksia. Sirpa Tanin (2000: 157) sanoin ”osallisuus vaatii aikaa”. Myös matkailijoiden kyky vastaanottaa ja ymmärtää vierautta on rajallinen. Tarjotessaan maamerkkejä ja kiintopisteitä monumenttikuvat voivat vähentää matkailijan kokemaa vierauden tunnetta. Erik Cohen (1979) tarkastelee matkailijoita sen mukaan, kuinka paljon uutta ja vierasta nämä ovat valmiita vastaanottamaan. Hän jakaa matkailijat epätavallisia kohteita suosiviin kulkureihin, omatoimisiin tutkimusmatkailijoihin, matkatoimistojen palveluja käyttäviin yksilöllisiin massamatkailijoihin sekä tuttuja kohteita

suosiviin organisoituihin massamatkailijoihin (ks. myös Rämetsä ym. 2004: 19). Dannin (1996a: 16) mukaan matkailuelinkeino pyrkii saavuttamaan tasapainon uuden ja vieraan välillä tarjoilemalla erilaisille matkailijaryhmille sopivassa määrin uutta ja erikoista ja suojelemalla heitä samalla matkustamiseen liittyviltä vaaroilta.

Katriina Petrisalo (2001: 77–78) toteaa, että matkailuteollisuus voi helpottaa vierauden kohtaamista esimerkiksi hyödyntämällä tunnettuja kulttuurisymboleja, joiden avulla on mahdollista estää kulttuurisen vastaanottokyvyn ylittyminen ja kulttuurishokin syntyminen. Monumentaaliset kohteet voi nähdä yhdenlaisina kulttuurisymboleina, joihin on liitetty lukuisissa yhteyksissä kulttuurisesti jaettu merkityksiä. Ne ovat entuudestaan matkaesteistä tuttuja merkkejä, jotka pysyvät paikallaan silloinkin, kun kaikki muu ympärillä on uutta ja outoa. Toisaalta entuudestaan tuttujen monumenttien näkeminen on palkitsevaa, sillä siihen liittyy ajatus alkuperäisten objektien luokse pääsemisestä. Esimerkiksi Peter D. Osbornen (2000: 83–84) mukaan nähtävyys ei ainoastaan välitä kulttuurisia merkityksiä vaan kutsuu luokseen niitä, jotka haluavat nähdä kyseiset merkitykset materialisoituneessa muodossa. Matkailussa ei usein olekaan kyse uuden löytämisestä, vaan jo tunnetun vahvistamisesta (Osborne 2000: 79).

Matkailijoiden taipumus hakeutua nähtävyyksien äärelle voi myös liittyä yleiseen mieltymykseen nähdä jotakin erityislaatuista. Urryn (1995: 186) mukaan matkailijan katseen kohteille on yhteistä se, että ne poikkeavat jollakin tapaa arkisista ja tavallisista kohteista. Esimerkiksi massiivisen, komean arkkitehtuurin nähtävyydenomaisuus perustuu juuri sen erityislaatuun. Tunnetut maamerkit tekevät myös konkreettisen ja symbolisen eron arkiseen kokemusmaailmaan. Ne voivat elää matkailijoiden mielikuvissa yksinkertaisesti kotiympäristön ulkopuolelle viittaavina merkkeinä, joiden näkeminen fyysisessä maisemassa vahvistaa matkailijoiden käsitystä siitä, että he ovat lomalla.

Usein matkailijat esimerkiksi valokuvaavat tunnettuja maamerkkejä ja ikuistavat itsensä niiden edessä jatkaen näin omalta osaltaan merkkien kulttuurista kiertokulkua. Mike Crangin (1999: 241–244) mukaan valokuvat saattavat olla jopa tärkeämpiä kuin itse nähtävyydet, sillä ne muovaavat matkailijoiden kokemuksia ja toimivat todisteina matkan aikaisista saavutuksista. Kuvien avulla lähipiiri on helppo vakuuttaa siitä, että matka oli menestyksellinen (Sontag 1984: 15, 64). Valokuvaustekniikan ja helppokäyttöisten kannettavien kameroiden kehittyminen on osaltaan vaikuttanut nähtävyyksikeskeisen matkailun kehitykseen mahdollistaen nopeatempoiset ryhmämatkat, joilla nähtävyyksien ikuistamisen jälkeen voidaan

nousta takaisin linja-autoon ja jatkaa matkaa seuraavalle kohteelle (Koivunen 1997: 307). Urry (1999b: 80–81) pitää tällaisia kiertoajeluja nykyaikaisena vastineena 1700-luvulla ihannoidulle katseenkulttuurille, johon liittyi tapahtumien havainnointi etäisyyden päästä, kuten parvekkeelta käsin. Matkalaiset voivat samaan tapaan aistia kohdetta linja-auton lasien takaa joutumatta itse kosketuksiin vieraiden ihmisten, sään tai hajujen kanssa.

Matkailuelinkeinon edustajien ja matkaesitteiden representaatioiden tuottajien näkökulmasta ympäristöstään erottuvat monumentit ja rakennukset toimivat kaupungin erottuvan imagon rakennusaineina (esim. Virtanen 1999: 49–62) (kuva 24). Imagon voi ymmärtää aktiivisesti luoduksi kuvaksi kohteesta, kun taas mielikuva on vastaanottajan omien kokemustensa läpi suodattama ja omaksuma käsitys kohteesta (Kauppila & Äikäs 2002: 139). Nymanin (2005) mukaan Tuomiokirkosta on pyritty tekemään Eiffel-tornin kaltainen kaupungin symboli, jonka avulla kaukomarkkinoiden kohderyhmille ”opetetaan” Helsinki-imagoa. Tuomiokirkon tehtävä on viestiä Helsingin historiasta, arkkitehtuurista ja arvoista. Matkaesitteiden kuvituksessa Tuomiokirkko on vuodesta toiseen esillä oleva kestokohde, joka matkailijan on helppo ymmärtää kaupungin tunnusmerkiksi. Se on epäilemättä myös yksi Helsingin kuvatuimmista kohteista.

Kuva 24 Pariisin Eiffel-torni on kenties maailman parhaiten tunnettu nähtävyys. Sen esittäminen matkaesitteissä, opaskirjoissa ja matkavalokuvissa on niin itsestään selvää, että harva tulee enää pohtineeksi, miksi nähtävyys on tullut kuuluisaksi. Pekka Saurin ja Teppo Turkin vuonna 1979 julkaisemassa esitteessä ”Survive in Helsinki. Summer '79. An Alternative guide for strangers” parodioidaan matkaesitteiden kuvituksen vakiintuneita käytäntöjä ja leikitellään matkailukuvaston kliseisellä merkistöllä. Kuvan voi nähdä ilmentävän postmodernismille ominaista tapaa kierrättää ja käyttää mielivaltaisesti alkuperäisestä kontekstistaan irrotettuja merkkejä (Vuolteenaho 2005: 93). Tämä kuva ei sisältynyt luokiteltuun tutkimusaineistoon.



Paikalliskulttuurin kuvat

Paikalliskulttuurin kuvia voi luonnehtia kuviksi, jotka on herätetty henkiin lisäämällä niihin inhimillinen elementti. Monumenttikuvien tavoin paikalliskulttuurin kuvat ilmentävät paikkadiskurssia heijastamalla ja rakentamalla kuvaa Suomesta ja Helsingistä. Ihmistöiminnan tulosten sijaan niissä kuvataan kuitenkin usein itse toimintaa: Kauppatorin kalamarkkinoita, matonpesijöitä laiturilla meren rannassa, Seurasaaren kansantanssiesityksiä ja lapsia paikallisen asuinalueen leikkipuistossa. Matkailijan katse ohjataan valtiovallan symbolien sijaan havainnoimaan tavallisten ihmisten elämää ja perinteitä. Kuvissa esitettyjen kohteiden sijainnin merkitys on monumentaalisiin kohteisiin verrattuna usein vähäinen, sillä matkailija voi havaita kuvien esiin nostamia aineettomia ideoita ja käsityksiä suomalaisuudesta ja helsinkiläisyydestä periaatteessa missä vain, kunhan hän on herkistynyt poimimaan ympäristöstään niihin viittaavia merkkejä. Myös arkielämän museoidut muodot, kuten Seurasaaren perinnerakennukset, voi useimmiten tulkita paikalliskulttuurin kuviksi, vaikka ne staattisuutensa puolesta muistuttavatkin monumenttikuvia.

Paikalliskulttuuri on esillä matkaesitteissä 1900-luvun alkuvuosina, mutta se voimistuu selvästi 1930-luvulta alkaen. Esitystapa näyttää olevan yhteydessä vuosisadan puolivälin kaupungistumiseen ja kulttuuriseen murrokseen. Sen seurauksena kansallisromanttisesti sävyttynyt ideologia teki tietä uudelle hyvinvointi-ideologialle (Vihavainen 1987: 866; Mäenpää 2005: 12–13). Esimakua kehityksestä voi nähdä esimerkiksi vuonna 1939 julkaisussa englanninkielisessä ”Helsinki”-esitteessä, jossa korostetaan funktionalistisia ihanteita ja helsinkiläisten kokemaa elämänlaatua (kuva 25). Esitteessä kuvataan Töölöä seuraavin sanoin:

Here one might expect to find slums, only there are none in Helsinki. One comes instead to another region of blocks of flats, playgrounds and plantations, broad streets and avenues. In the older part one sees an occasional wooden house, and along the shore and on the outskirts of the region are factories, but on the whole the district is a model of civic enterprise, well-planned, solidly-built, hygienic and pleasant. The Aleksis Kivi elementary school in this area (2,300 pupils in two shifts) is a special sight for visitors interested in social welfare problems; it represents the last word in educational science.

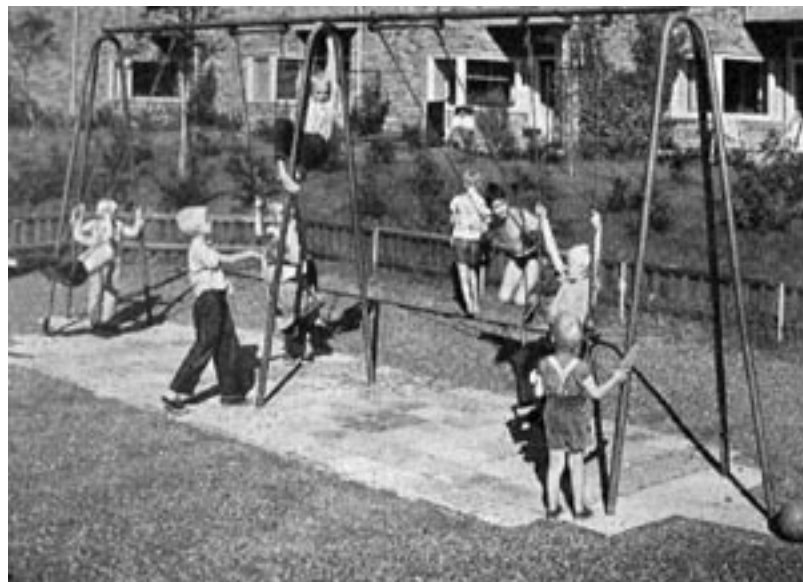


Kuva 25 Paikallisia asukkaita Töölön funktionalististen ihanteiden mukaan rakennetulla asuinalueella (Helsinki 1939).

1960-luvulle tultaessa kulttuuri-ilmapiiirin muutosta leimasi populaarikulttuurin leviäminen (Mäenpää 2005: 14). Eliittikulttuuria kritisoiitiin ja ”tavallisten ihmisten” kulttuuria kohtaan alettiin tuntea uudenlaista mielenkiintoa (Vihavainen 1987: 887–888). Samoihin aikoihin poliittiset valtasuhteet muuttuivat. Suomeen perustettiin vuoden 1966 tuloksena vasemmistojohtoinen hallitus ensimmäisen kerran toisen maailmansodan jälkeen. Hallitus asetti hyvinvoinnin, sosiaaliturvan ja käytännön tasa-arvon kehittämisen keskeisiksi yhteiskunnallisiksi päämääriksi (Vihavainen 1987: 869). Talouskasvu mahdollisti sosiaalimenojen kasvattamisen. Yleisesti uskottiin, että ongelmat olivat yhteiskunnallisia ja ratkaistavissa yhteiskuntaa muuttamalla ja parantamalla (Vihavainen 1987: 883). Muutosten voi nähdä heijastuvan matkaesitteisiin mikrotason pienten tapahtumien kuvauksena. Esimerkiksi Kauppatori kaupankäynti- ja kohtaustaikkana yleistyy esitteiden kuvissa 1950–60-lukujen vaihteessa (kuva 26). Myös kansalliset juhlat, kuten juhannus ja vappu ilmestyvät kuvitukseen. Usko hyvinvoinnin lisääntymiseen ilmenee esimerkiksi liikerakennuksia ja teollisuuslaitoksia esittävässä kuvissa sekä moderneissa lähiökuvissa, joissa leikkivät ja onnelliset lapset nauttivat talouskasvun hedelmistä kuvastuen samalla tulevaisuuden metaforina (kuva 27).



Kuva 26 Kauppatori on muuttunut eläväksi kohtaauspaikaksi ja monumentaalinen Kaupungintalo on jäänyt taustalle osaksi toiminnan kulissia vuonna 1957 ilmestyneessä esitteessä "Helsinki – Helsingfors".



Kuva 27 Asuinalueiden suunnittelussa panostettiin 1950-luvulla lapsiperheiden olojen parantamiseen, sillä kansakunnan tulevaisuuden ajateltiin olevan riippuvainen lasten hyvinvoinnista. Tämä kuva on ilmestynyt esitteessä "Helsinki – Helsingfors" vuonna 1955. Kuvassa leikkivät lapset viestivät hyvinvoinnin lisääntymisestä ja tulevaisuuteen suuntautuvasta odotuksesta.

Paikalliskulttuurin kuvat eivät ammenna voimaansa ainoastaan tulevaisuudesta, kehityksestä ja muutoksesta, vaan ne tukeutuvat menneisyyteen rakentaen samalla käsityksiä suomalaisesta historiasta ja perinteistä. Tästä näkökulmasta ne voi nähdä johdonmukaisena jatkeena 1900-luvun alun monumenttikuville. Petrisalon (2001: 138) mukaan matkailuteollisuus poimii mielellään menneisyyden myyteistä ja nostalgisista mielikuvista ajasta ja paikasta irrotettuja aineksia, joista se rakentaa elämää suurempaa, helposti kaupaksi käyvää kulttuuria. Vaikka paikalliskulttuurin kuvat näennäisesti esittävät tavallisten ihmisten arkista elämää, ne ovat monumenttikuvien tapaan valikoivia. Yhtäältä ne tarjoilevat matkailijoille kiinnostavia ja erityislaatuista piirteitä, ja toisaalta ne pyrkivät vähentämään matkailijoiden kokemia vierauden tunteita selittämällä matkakohteessa vallitsevaa todellisuutta. Ihanteellisessa tapauksessa kuvat vahvistavat suomalaisten tuntemaa yhteenkuuluvuuden tunnetta rakentaen jaettua kertomusta suomalaisuudesta ja tarjoilevat samalla Helsingin ja Suomen mielenkiintoisena, ymmärrettävänä matkakohteena.

Tutkiessaan Helsingin matkaoppaita Räävi (2004: 92–95) havaitsi, että Helsingin erityislaatu perustuu sen maalaisuuteen, vanhanaikaisuuteen ja kaupunkielämän tuoreuteen. Helsingin matkaesitteissä luodaan usein samansuuntaisia mielikuvia. Paikalliskulttuurin kuvat liittävät Helsinkiin monesti ajatuksen perinteikkyydestä ja luonnonläheisyydestä. Helsinkiläisestä arjesta ja kulttuurista poimittuja yksittäisiä piirteitä yleistetään siten, että kaupunki näyttäytyy markkinoinnissa hyödynnetyn lausahduksen mukaisesti ”taskukokoisena metropolina” (Salmenaho 1997: 70). Esimerkiksi 1950-luvulta asti esillä ollut matonpesu Kaivopuiston rannassa on matkailijoiden kulutukseen sopiva kulttuurinen symboli, joka uhkaa muodostua kaavoittuneeksi, suomalaisten mutkattoman luontosuhteen yleistäväksi stereotypiaksi (ks. Petrisalo 2001: 78).

Morgan & Pritchard (1998: 233–235) ovat tutkineet matkailumarkkinoinnissa käytettyä kuvastoa. Yksi heidän kiinnostavimmista havainnoistaan liittyy markkinointimateriaalin tapaan kuvata paikallisia asukkaita. Läntisiä kohteita markkinoitaessa paikallisia asukkaita kuvataan suhteellisen harvoin ja heidät esitetään turistien kaltaisina, nykyaikaisen muodin mukaisesti pukeutuvina hahmoina. Itäisten ja perifeeristen kohteiden asukkaat sen sijaan esitetään usein ”toisena”, perinteisissä asuissa odottamassa matkailijoita leveästi hymyillen. Jopa Irlannin kaltaiset perifeerisiksi mielletyt eurooppalaiset kohteet saatetaan esittää eksoottisina, kiireettöminä, vieraanvaraisina ja alkukantaisina, jolloin esimerkiksi talouskasvu ja nykyaikaiset elämänmuodot jäävät huomiotta (myös Tresidder 1999: 138). Saarinen (1999: 85) on havainnut, että myös saamelaisista tuotetaan matkailutarkoituksiin

representaatioita, jotka rakentavat kuvaa helposti lähestyttävästä, ”turvallisesta” toiseudesta erotisoimalla tai mystifioimalla saamelaiset. Saamenpukua lukuun ottamatta representaatioilla ei ole selvää yhteyttä saamelaiseen identiteettiin.

Helsingin matkaesitteiden kuvissa toiseuden ilmentymänä voi pitää esimerkiksi Kauppatorin kalamummoja, jotka nojaavat maalaisuutta henkivissä asuisaan pastoraaliseen myyntiin. John Rennie Short (1991: 31, 81) liittää myytin maalaiselämästä 1900-luvun suuriin yhteiskunnallisiin muutoksiin, jotka saivat ihmiset tuntemaan epävarmuutta tulevista (ks. myös Petrisalo 2001: 135). Maaseutuun liitettiin nostalginen ajatus muuttumattomuudesta, kiireettömyydestä, yksinkertaisuudesta sekä yhteydestä luontoon ja vuoden kiertokulkuun. Myös Pasi Mäenpää (2005: 19–20) kiinnittää huomiota siihen, että kulttuurisesti kaupungistuneessa Suomessa maaseutua ei nähty enää elinkeinon, tuotannon ja kehityksen lähteenä, vaan siitä tuli kaupunkilaisten tunteman nostalgian kohde. Helsingin matkaesitteissä maalaisuudesta viestivät paikalliskulttuurin kuvat näyttävät vahvistavan asemaansa juuri 1950–70-luvuille ajoittuvalla nopean taloudellisen kasvun ja kaupungistumisen kaudella. Maaseutu on siirtynyt ihmisten jokapäiväisestä, välittömästä kokemuspöydästä matkaesitteiden sivuille erilaisina kuvallisina vihjeinä, jotka kasvattavat paikallisten asukkaiden itseyttä ja auttavat heitä suunnistamaan muuttuvassa yhteiskunnassa. 1900-luvun loppupuolella paikalliskulttuurin kuvien esiintyminen käy harvinaisemmaksi, mutta vakiintuneet kuvaamisen traditiot säilyvät. Esimerkiksi mattopyykkärit ja Seurasaarella kansallispukuihin puetut oppaat ovat esillä vielä 2000-luvulla julkaistuissa esitteissä.

MacCannellin (1976/1999) paljon keskustelua herättänyt näkemys matkailijoiden autenttisuuden kaipuusta voi osaltaan selittää sitä, miksi perinteitä ja historiaa valikoivasti esittävät kuvat koetaan houkutteleviksi. MacCannellin (1976/1999: 34–35) mukaan modernissa yhteiskunnassa työ on pitkälle erikoistunutta eikä enää sido tekijäänsä tiettyyn ammattiryhmään ja sitä kautta omaan yhteisöön. Hän pitää matkailun motivaationa vieraantuneisuuden tunnetta, joka syntyy työn, ammattikuvan ja yhteisöön kuulumisen kokemuksen muutoksista. Matkalta ihmiset toivovat löytävänsä jotain ehjempää ja autenttisempaa oman identiteettinsä rakennusaineksi. He ovat kuitenkin tuomittuja epäonnistumaan, sillä autenttisuus on loppujen lopuksi aina lavastettua. Marion Markwick (2001) analysoi Maltaa kuvaavia postikortteja autenttisuuden näkökulmasta. Markwick (2001: 429) arvelee korteissa esiintyvien arkipäivien kuvausten vetoavan intiimiydellään matkailijoiden autenttisuuden kaipuuseen. Vastaavasti Helsingin matkaesitteissä esiintyvät paikalliskulttuurin kuvat antavat matkailijalle lupauksen siitä, että he voivat astua paikallisväestön arkisen ja siten autenttisen elämän näyttämölle.

MacCannell (1976/1999) on oikeassa siinä, että yleensä matkailijan ja attraktion kohtaaminen tapahtuu keinotekoisessa kontekstissa, sillä se, mitä matkailija näkee, on irrotettu alkuperäisestä asiayhteydestään joko konkreettisesti tai liittämällä siihen ulkoapäin valikoituja ja vajavaisia tai jopa virheellisiä merkityksiä. Esimerkiksi Helsingin matkaesitteet antavat hyvin niukasti taustoittavaa tietoa siitä, miten esille nostetut kulttuuripiirteet ovat saaneet alkunsa ja mitä tarkoitusta ne palvelevat. Asioiden yksinkertaistaminen ja havainnoinnin valikoivuus ei kuitenkaan ole ominaista ainoastaan modernille matkailulle (Petrusalo 2001: 79). Ihmiset eivät pysty aistimaan ja ymmärtämään todellisuuden monimuotoisuutta kaikkine vivahteineen, sillä he käsitteellistävät ja tulkitsevat maailmaa, itseään ja yhteisöään tiettyjen kategorioiden kautta. Lisäksi on väärin olettaa, että autenttisuuden kaipuu olisi ainoa tai edes merkittävin matkailun liikkeellepaneva voima (Urry 1990/2002: 12; Suvanola 2002: 53–54). Matkailijat saattavat hyvinkin suhtautua matkailuun kuin harmittomaan leikkiin tiedostaen, että heidän kokemuksensa eivät ole autenttisia. Monet matkailijat viihtyvät esimerkiksi erilaisissa simuloituissa keinomaailmoissa (Ritzer & Liska 1997: 107). Tiettyssä mielessä Helsinki voi näyttäytyä matkailijoille Disneylandiin verrattavana ympäristönä, jossa mielikuvituksen käyttö on sallittua ja jopa suotavaa ja ehjä tarina on autenttisuutta tärkeämpää.

Elämäskuvat

Elämyksellisyydestä viestivät kuvat ovat lisääntyneet selvästi muutaman viime vuosikymmenen aikana. Ne eivät kuitenkaan ole uusi ilmiö. Jo 1900-luvun alkupuolella ilmestyneissä Helsingin matkaesitteissä esiintyy satunnaisesti kuvia, joissa ihmiset näyttävät nauttivan olostaan vapaana arkipäiväisen elämän rasitteista ja turistikasvelvoitteista, kuten nähtävyyksien katselusta. Kuvat ovat kuitenkin selvästi yhteydessä oman aikansa ihanteisiin, ja niiden elämyksellisyydessä voi nähdä modernille ajalle ominaista välineellisyyttä (ks. Vuolteenaho 2005: 96). Nautinnon oikeutuksena toimii jokin muu arvokas päämäärä. Esimerkiksi kuva 28 kelkkailijoista Kaisaniemen puistossa on julkaistu 1920-luvulla, jolloin liikunnan merkitys vapaa-ajanviettomuotona oli kasvussa ja liikuntapaikkarakentamiseen oli alettu panostaa uudella tavalla (Aalto 1969: 15–19; Saarikangas 2002: 140–141). Liikunnalla nähtiin olevan kasvatuksellinen sekä terveyttä ja rotuhygieniää edistävä tehtävä (Laine 1992: 208–209). Kelkkailijat voi nähdä aktiivisen, liikunnallisen ihmisen malliesimerkkeinä. Vastaavasti vuoden 1939 ”Helsinki”-esitteessä ilmestynyt kuva hiekkarannalla aurinkoa palvovista naisista heijastaa 1920-luvulla Euroopassa ja Amerikassa yleistynyttä, erityisesti funktionalistiselle suuntaukselle ominaista käsitystä, jonka mukaan

auringon valo oli tervehdyttävää ja auringonpaiste oli ihanteellinen sääolosuhde (Ward 1998: 61–62; Saarikangas 2002: 97) (kuva 29). Kuva auringonpalvojista hyödyntää kansainvälisen matkailumainonnan ajankohtaista kuvakieltä. Auringon käyttö lomakohteiden mainoksissa yleistyi nimenomaan sotien välisenä aikana.



Kuva 28 1920-luvulla ilmestyneessä esitteessä "Guide to Helsingfors" talvipäivästä nautitaan Kaisaniemen puiston kelkkamäessä.



Kuva 29 Vuoden 1939 "Helsinki"-esitteessä uimapuvuissaan rannalla paistattelevat naiset tarjoavat sekä eläytymisen kohteen että silmänruokaa liittäen samalla Helsinkiin ajatuksen nuoruudesta ja terveydestä. Kuvateksti alleviivaa kuvan henkilöiden kokemaa nautintoa: "Enjoying life on one of the numerous beaches of the city." Auringonoton terveellisyys voi nähdä toimivan nautinnon oikeutuksena

Elämäskuvien varsinainen läpimurto liittyy viimeistään 1970-luvulta alkaen meneillään olleeseen jälki- tai postmoderniin muutokseen, jonka tunnuspiirteiksi Jani Vuolteenaho (2005: 91–95) listaa muun muassa tieteellisten totuuksien ja tieteenalarajojen kyseenalaistamisen, kulttuuristen symbolien kierrätyksen, mielikuvien paljouden, elämyksellisyyden, nopeatahtisen kulutuksen, yksilöllistymisen ja identiteettien liikkuvuuden. Talouden näkökulmasta meneillään olevaa murrosta on luonnehdittu myös siirtymiseksi teollisesta informaatio- tai jälkiteolliseen yhteiskuntaan (Vuolteenaho 2005: 91). Helsingin kaupunkikulttuurissa ja maisemassa murros on tullut näkyväksi erityisesti 1980-luvulta alkaen uudenlaisena kulutus- ja tyylietoisuutena, kahvila- ja ravintolaelämän vilkastumisena sekä elävinä kaupunkitapahtumina, joista mainittakoon 1980-luvulla syntyneet City Marathon ja Naisten kymppi, vuodesta 1989 järjestetty Taiteiden yö sekä vuonna 1993 Senaattorilla järjestetty Puna-armeijan kuoron ja Leningrad Cowboysien ”Total Balalaika Show” (Cantell 1995; Lehtovuori 2000: 107; Mäenpää 2005: 11, 18, 141). Timo Cantell (1995) tarkastelee Total Balalaika Showta eräänlaisena kulttuurisen murroksen kiteytymänä. Hän liittää sen 1990-luvun alun syvää lamaa seuranneeseen suomalais-pohjoismaisen hyvinvointivaltion kriisiin sekä Itä-Euroopan romahtamiseen, joiden seurauksena ihmiset joutuivat elämään epävarmassa, muuttuvassa maailmassa ja arvioimaan uudelleen identiteettiänsä, jolle oli tarjolla yhä useampia tyylejä ja malleja (Cantell 1995: 196–197).

Merkittävin jälkimoderniin murrokseen liittyvä piirre on kenties kaikkialla läsnä olevan kulutuskulttuurin läpimurto. Vaikka jälkimoderni aika saa usein merkityksensä suhteessa sitä edeltäneeseen moderniin aikaan, se on mahdollista nähdä myös suorana seurauksena 1960-luvun hyvinvointivaltiossa alkaneesta kuluttajien demokratisoitumisesta (Vuolteenaho 2005: 94). Kuluttamisesta tuli myös köyhempien kansanosien ajanviettomuoto ja syntyi uudenlainen kulutusideologia, johon liittyi ajatus kuluttamisesta kansalaisvelvollisuutena (ks. Mäenpää 2005: 278–279).

Richard Tresidder (1999: 140) asettaa vastakkain protestanttisen työmoraalin ja jälkimodernin yhteiskunnan käsityksen työnteosta. Kun aikaisemmin ajateltiin, että ahkera työnteko palkitaan tuonpuoleisessa elämässä, nykyään palkinto haetaan välittömästi käyttämällä työllä hankitut rahat matkailun kaltaisiin nautintoihin. Matkailun ohella shoppailu on tapa tuntea mielihyvää ja saada hyvitys työnteosta. Mäenpää (2005: 184, 212) näkee shoppailua ja matkailua yhdistävinä seikkoina muun muassa pyrkimyksen irrottautua arjesta, hankkia liikkeellä olemisen kokemuksia ja heittäytyä hallittuun seikkailuun. Osborne (2000: 90) vertaa modernia matkailua liikkumiseen seinättömässä tavaratalossa, jossa katselemisen ja

haaveilun aikaansaama mielihyvä on usein tärkeämpää kuin varsinainen ostosten tekeminen. Matkailudiskurssissa kuluttajuus ilmenee nykyään kokonaisvaltaisena elämänasenteena ja suhteena ympäröivään maailmaan. Se ei viittaa ainoastaan rahan kuluttamiseen, vaan voi yhtä hyvin tarkoittaa esimerkiksi maisemien, paikkojen ja elämysten kuluttamista. Nyman (2005) pitää nykymatkailijaa aistivana ja tuntevana henkilönä, joka poimii tarjonnasta sen mikä hänestä tuntuu hyvältä ottamatta stressiä esimerkiksi ”pakollisten” museoiden kiertelystä. Kuluttaakseen matkailijan ei tarvitse mennä perinteisiin, rajattuihin tiloihin, jotka on rakennettu nimenomaan kuluttamista varten, vaan hän voi poimia laajalta kulutusnäyttämöltä omaa identiteettiään ja mielikuvitustaan parhaiten ruokkivat kohteet.

Selänniemen (1996: 172–174) mukaan haaveilu ja kuluttamisen tarjoamat mielihyvän kokemukset liittyvät läheisesti mielikuvasidonnaiseen turismiin. Hän perustaa ajatuksensa Colin Campbellin teoriaan modernin konsumerismin taustalla vaikuttavasta romanttisesta etiikasta. Campbell (1987: 77–78) luonnehtii modernia kuluttajaa yksilöksi, joka tavoittelee hedonistisia nautintoja muokkaamalla aktiivisesti omia mielikuviaan. Mielikuvista syntyy eräänlainen unelmatodellisuus, joka ei ole todellinen, mutta kyllin vakuuttava, jotta siihen on mahdollista suhtautua ikään kuin se olisi totta. Selänniemen (1996: 173) mukaan mielikuvasidonnaisten matkailijoiden matkustusmotivaatio syntyy nimenomaan tällaisista kuvitteellisista kokemuksista, jotka pyritään elämään toteen matkan aikana.

Monet tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että imagojen merkitys on kasvanut jälkimodernissa yhteiskunnassa, jossa kaupungit kilpailevat kiihkeästi niin asukkaista, yrityksistä kuin matkailijoistakin (Knuuti 1995: 56; Andersson 1997: 115; Äikäs 1999: 62–63; Kauppila & Äikäs 2002: 137 Äikäs 2004; Vuolteenaho 2005: 95). Topi Antti Äikkään (1999: 62) mukaan imagoa rakennetaan usein hyvin konkreettisesti muokkaamalla maisemaa houkuttelevammaksi. Mäenpää (2005: 278–279) nostaa esiin erilaiset viihtymisen tilat, jotka tähtäävät siihen, että kuluttajat kuluttaisivat niissä aikaa ja tulisivat samalla kuluttaneeksi rahaa. Helsingissä uudenlaista urbaania ympäristöä on luotu muun muassa juurruttamalla kaupunkiin ”eurooppalaiseksi kulttuuriksi” miellettyjä piirteitä, kuten katukahviloita sekä uudenlaisia oleskeluun tarkoitettuja puistoja ja kulutustiloja (Mäkelä & Rajanti 2000; Mäenpää 2005: 141–142, 296). Erilaisissa tapahtumissa jälkimodernin ajan labyrinthimaiset, pienipiirteiset tilat syrjäyttävät modernille ajalle ominaisen funktionaalisen ja rationaalisen tilan keräten samalla runsaasti tarjontaa ja mahdollisuuksia pienelle alueelle (ks. Lehtovuori 2000: 108–110; Mäenpää 2005: 159, 173; Vuolteenaho 2005: 94). Tapahtumiin liittyvä rennon oleskelun, odottamisen, seikkailun ja jännityksen ilmapiiri muistuttaa matkailijan kokemusta tuoden turistisuuden osaksi myös paikallisten ihmisten arkea.

Elämyskuvat toimivat imagon rakennusaineina esittelemällä matkailijalle viihtymisen ja kuluttamisen areenoita ja ennakoimalla kulutustapahtumaa. Tresidderin (1999: 142) mukaan esitteet ja opaskirjat ovat osa matkailutuotteen pakettia, josta on itsessään tullut kulutushyödyke. Kohteiden kuluttaminen alkaa jo sillä hetkellä, kun saamme esitteen käteemme. Dann (1996a: 56) katsoo ihmisiä esittävien elämyskuvien voiman perustuvan niiden taianomaisuuteen. Representaatioiden tuottajalla on kyky synnyttää illuusio siitä, että matkakohteessa matkailijat voivat vaihtaa roolia kuvan henkilöiden kanssa. Niiden aistimista voi verrata kaupunkitapahtumiin liittyvään odotuksen ja jännityksen tunteeseen, jossa tulevaisuuteen kohdistetut haaveet ja mielikuvat ovat läsnä nykyhetkessä. Mielikuvien noustessa kuvien keskiöön matkakohde ei enää näyttäydy staattisena toiminnan kulissina,

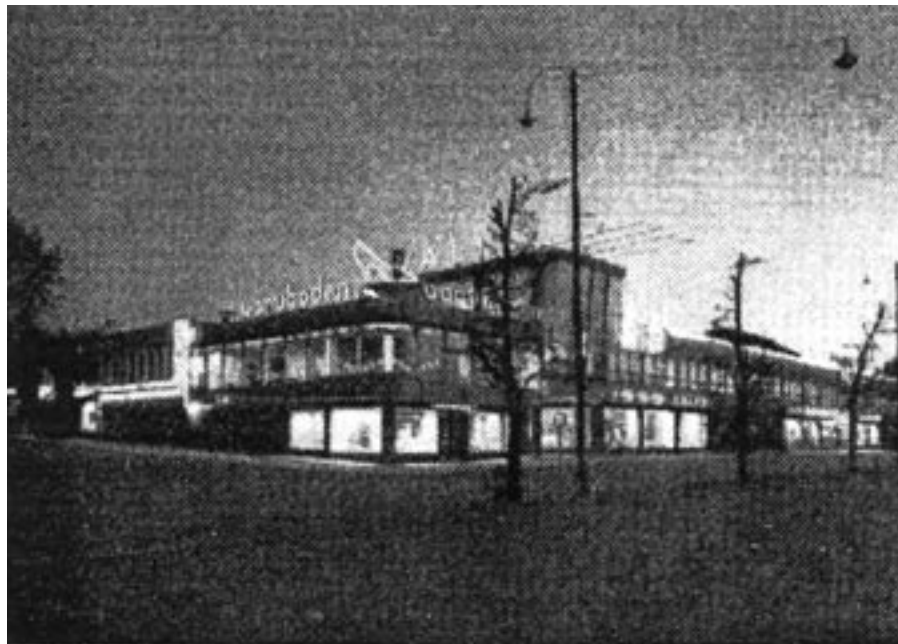


Kuva 30 Helsingin kulttuuripääkaupunkivuoden markkinointia varten laaditussa esitteessä "Helsingin hetki 2000" Helsinkiin viittaavia merkkejä on yhdistelty kuvakollaasin avulla yhtenäiseksi massaksi, jossa kohteiden sijainnit ja suhteet ovat menettäneet merkityksensä. Kuvien päälle on lopuksi lisätty aurinkoinen kesätaivas, jota Dann (1996a: 195) pitää matkailukuvaston eniten käytettynä kliseenä. Esitteen laatijat ovat olettaneet, että kulttuurissamme ihmiset ovat harjaantuneet katsomaan kuvia leikkimielisesti ja suvaitsemaan todellisuuden avointa muokkaamista. Esimerkiksi Oopperatalon takaa Töölönlahdelle ilmestynvä ruotsinlaiva ei representoi todellisuutta sellaisenaan, vaan rakentaa taianomaista, mielikuviin vetoavaa kuvaa Helsingistä.

vaan alati muuttuvana kulttuuristen merkkien virtana, josta jokainen voi poimia aistittavakseen ja kulutettavakseen omalle identiteetilleen sopivat merkit. Samalla kohteiden ja nähtävyyksien sijainnit menettävät merkitystään heijastaen matkailudiskurssin ja -käytäntöjen muutoksia, kuten etukäteen suunniteltujen kohteelta toiselle etenevien kierrosten korvaantumista paikan vapaamuotoisella aistimisella, ”filistelyllä”, kohteiden satunnaisella bongailulla ja itsetarkoituksellisella liikkeelläololla (ks. Mäenpää 2005: 167, 262) (kuva 30).

Elämyskuvien tehokkuus imagon rakennusaineina perustuu myös niiden kykyyn tulkita avoimesti kohteessa vallitsevaa todellisuutta liittäen siihen erilaisia aineettomia ominaisuuksia. Elämyskuvin esitetyt ihmiset toimivat usein eräänlaisina metaforina, joiden voima perustuu yhtäläisyyksien ja erojen hyödyntämiseen. Yhtäläisyyksien perusteella metafora rinnastetaan kohteeseen, jonka jälkeen sen ominaisuudet siirretään kohteen ominaisuuksiksi (Fiske 1992/2001: 122–123). Matkakohteet on helppo rinnastaa ihmisiin, sillä ne nähdään usein ihmisen kaltaisina persoonallisuuksina esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa, jonka lähtökohtana pidetään kunkin kohteen ominaispiirteiden ja luonteen tuntemusta (esim. Morgan & Pritchard 2002: 30–31). Ihmisten esittäminen matkaesitteiden kuvissa voi siirtää matkakohteisiin esimerkiksi sellaisia inhimillisiä ominaisuuksia kuin nuorekkuus, huolettomuus, tyylikkyys, iloisuus tai romanttisuus.

Vaikka elämyskuvin on usein ihmisiä, elämyksellisyyttä voidaan tuottaa myös muiden visuaalisten tehokeinojen avulla. Valaistus, kuvateksti tai kuvan perspektiivi voivat ikään kuin imaista katselijan kuvan sisään. Esimerkiksi yökuvien tehtävä on Stephen Wardin (1998: 214) mukaan saada kaupunki näyttämään modernimmalta, jännittävämmältä ja vilkkaammalta kuin miltä se näyttäisi päiväsaikaan otetuissa kuvissa. Helsingin matkaesitteissä yökuvien pimeässä hohtavat valot lisäävät kaupunkiin tunnelmallisuuden ja mystisyyden elementin, joka houkuttelee aistillisiin ja elämyksellisiin seikkailuihin (kuvat 31 ja 32). Niiden voi nähdä myös hyödyntävän myyttiä suurkaupungista jännittävänä vapauden ja unelmien paikkana, jossa mikä tahansa on mahdollista (Short 1991: 43).



*Lasipalatsi. — Glaspalatset. — Glaspalast.
The Glass Palace.*



Kuvat 31 ja 32 Lasipalatsi on yökuvien kohteena Suomen turisti propaganda toimiston 1930-luvulla julkaisemissa esitteissä sekä vuoden 2000 ja 2001 "Helsinki on sinun" -esitteissä. Neonvaloineen ja isoine valaistuine ikkunoineen sen voi nähdä ilmentävän 1900-luvun alussa muotoiltua länsimaista kaupunkidiskurssia, johon liittyi kaupungin kiihkeän sykkeen ihannointi (Haarni 2000: 53).

Kuvateksti rakentaa katsojan suhdetta kuvaan esimerkiksi vuoden 2000 Helsinki on sinun -esitteessä. Kuvatekstit puhuttelevat ja suostuttelevat matkailijaa suoraan: ”Mitä jos kruunaisit lomasi tutustumalla Helsinki City Marathoniin tai johonkin muista lukuisista liikuntatapahtumista?” tai ”Merelliset rannat ja saaristo. Ne sinun täytyy kokea.” Kuvan perspektiivin vaikutuksen voi nähdä esimerkiksi vuonna 1995 julkaistussa esitteessä ”Tervetuloa Helsinkiin”. Siinä lukuisista esitteistä ja yhteyksistä tuttu Senaatintori on kuvattu laajakulmaobjektiivilla, jolloin etäisyydet näyttävät vääristyvän siten, että kuvan katsoja kokee olevansa kuvan keskipisteessä eräänlaisena maailman napana, jonka ympärille Helsinki tunnettuine ja vetovoimaisine kohteineen levittäytyy (kuva 33). Sekä katsojaa puhuttelevat kuvatekstit että läsnäolon kokemuksia tarjoavat kuvakulmat heijastelevat jälkimodernissa yhteiskunnassa lisääntyntä yksilökeskeisyyttä. Matkailijalle tarjotaan nautintoon tähtääviä, elämänlaatua lisääviä kokemuksia. Voi myös ajatella, että vanhat kestokohteet elävät jo omaa elämäänsä, jolloin niitä voidaan höystää uusin aineksin. Suomalaiset matkailijat ovat oppineet mitä Helsinki on, jolloin monumentaalisten kohteiden alkuperäiset merkitykset ovat vähemmän tärkeitä ja kohteet toimivat pikemminkin merkeinä, jotka viittaavat yleisellä tasolla Helsinkiin ja tekevät eron arkiympäristöön. Kuvien lisäarvo ja kiinnostavuus syntyy tunnelmasta, aktiviteeteista ja ihmisistä.

Kuva 33 Matkaesitteiden kuvien katsojalle voidaan tarjota läsnäolon kokemus visuaalisten tehokeinojen avulla. Tämä kuva on ilmestynyt vuonna 1995 julkaistussa esitteessä ”Tervetuloa Helsinkiin.” Sitä katsoessaan matkailija voi tuntea olevansa Senaatintorin keskiössä.



5.3. ESITYSTAVAT MATKAESITEGENREN PROTOTYYPPEINÄ

Genre on kulttuurinen sopimus siitä, mistä lähtökohdista todellisuutta tietyssä yhteydessä tarkastellaan ja millaiseen asuun se puetaan. Niemisen (1996: 27) näkemystä seuraten genren voi nähdä sosiaalisesti vakiintuneena, mutta dynaamisena ja muuttuvana tulkinta-kehyksenä. Esimerkiksi Tanin (2000: 162) mukaan tapa ja perinteiset näkemykset vaikuttavat siihen millaisia turistikuvia Helsingistä tuotetaan. Kuvia yhdistävät samankaltaiset kohdevalinnat ja kuvaamisen tavat sekä intertekstuaaliset viittaukset aikaisempiin ja toisaalla tuotettuihin turistikuviin. Genret syntyvät yleensä toisista genreistä ja vaikuttavat toisiinsa, minkä vuoksi niiden rajat ovat häilyviä (Nieminen 1996: 33). Esimerkiksi matkaesitteiden, matkaoppaiden ja matkapostikorttien kuvat muistuttavat toisiaan ja ovat yhteydessä toisiinsa. Ne on silti mahdollista erottaa omiksi alagenreikseen, joilla on omat erityispiirteensä. Matkaesitteelle on ominaista vihkomainen tai taiteltava muoto, kun taas opas painetaan yleensä tukevien kansien sisään. Postikortissa taas on edellisiin verrattuna huomattavan vähän tekstiä.

Edellä olen tarkastellut sitä, kuinka matkaesitegenre on rakentunut Helsingin tapauksessa. Olen kiinnittänyt huomiota ensisijaisesti siihen, missä yhteiskunnallisissa ja kulttuurisissa tilanteissa erilaiset vakiintuneet sisällölliset elementit ja esitystavat ovat syntyneet ja vakiintuneet. Myös muualla tuotetut matkaesitteet sekä esimerkiksi matkavalokuvien ja matkaoppaiden genret ovat vaikuttaneet Helsingin matkaesitteiden kuvastoon. Käytännössä on monesti vaikea vetää selvää rajaa matkaesitteiden ja -oppaiden välille, sillä niiden funktiot ja esitystavat muistuttavat toisiaan. Historiallisen kehityksen kautta esitteille on syntynyt oma sopimuksenvarainen kuvakielensä, johon nojaten esitteitä tuotetaan ja luetaan. Esitystavat on mahdollista nähdä eräänlaisina prototyyppeinä, matkaesitegenreille tyypillisten kuvien luonteenomaisina edustajina, mielikuvina, jotka ohjaavat kuvien tuottamista ja kuluttamista (ks. Nieminen 1996: 44).

Kiinnostava esimerkki totunnaisten visuaalisen koodin rikkomisesta on Helsingin kulttuuripääkaupunkivuoden markkinointia varten tuotetun esitteen hylkääminen vuonna 1994 (kuva 34). Helsingin kaupunginhallitus piti harmaasävyistä esitettä liian ankeana ja ”Petroskoin-harmaana” (Helsingin sanomat 5.8.1994). Myöhemmin esite korvattiin värikkäällä kuvakollaasilla, jonka olen nostanut esiin elämyskuvien yhteydessä luvussa 5.2. (kuva 30). Hylätyn esitteen kuvien erikoisuus ja poikkeavuus näyttää liittyvän erityisesti tyylillisiin seikkoihin. Otokset tuovat mieleen pikemminkin Helsinkiä käsittelevän valokuvataiteen näyttelyn kuin perinteiset matkaesitteiden kuvat. Niissä on 1900-luvun monumenttikuvien

aineksia, mutta ne eivät esitä monumentteja siistirajaisina todellisuuden paloina, vaan tarkoitushakuisesti osittaisina tai hieman varsinaisesta kohteesta ohi rajattuina. Harmaasävyisyys on tulkittavissa tietoiseksi tyylikeinoksi, johon liittyy taidekuville ominaista pelkistämistä. Kuvissa on muotokuvanomaisia otoksia ihmisistä, jotka eivät perinteisten matkaesitteiden kuvien tavoin anna suoria vastauksia siihen, kuinka Helsinkiä tulisi katsoa ja kokea. Kuvat jäävät merkityksiltään avoimiksi, sillä hahmoja ei voi yksiselitteisesti tulkita paikallisväestön edustajiksi tai julkisuuden henkilöiksi. Ne eivät myöskään suoraan tarjoa samastumisen kohteita. Katsoja päätyy todennäköisesti pohtimaan, ketä kuvatut hahmot ovat ja mitä he haluavat meille sanoa. Eksoottisen ja mystisen tunnelmansa perusteella kuvat on tulkittavissa lähinnä rohkeiksi, tavallisuudesta poikkeaviksi elämyskuviksi.



Kuva 34 Helsingin kulttuuripääkaupunkivuoden markkinointiin tarkoitettu esitteessä Helsinkiä kuvattiin harmaasävyisillä kuvilla, jotka muistuttivat enemmän valokuvataidetta kuin perinteisiä värikkäitä turistikuvia. Esite vedettiin markkinoilta pian sen ilmestymisen jälkeen, sillä sitä pidettiin liian ankeana.

Kulttuuripääkaupunkivuotta kampanjoivat esitteet ovat paikkaa markkinoivia yleisesitteitä, mutta väljästi tulkiten niiden voi katsoa kuuluvan matkaesitteiden genreen, sillä matka-esitteiden tavoin ne myyvät ulospäin ytimekästä Helsinki-kuvaa, jonka tarkoitus on herättää kiinnostusta ja houkutella kaupunkiin kävijöitä. Henkilökohtaisesti pidän markkinoilta vedetyn esitteen kuvista. Ne ovat seesteisiä ja pysäyttävämpiä kuin ärsykerikkaat värikuvat, jotka tiheästi tekstin lomaan taitettuina syövät helposti toistensa voimaa. Ne eivät kuitenkaan ole sitä, mitä matkaesitegenreltä odotetaan. Tani (1995: 74–75) pitää kulttuuripääkaupunkiesitteiden kuvia esimerkkinä totunnaisten mielikuvien voimasta. Hän kiteyttää, että yleisesti hyväksytty, myyvä Helsinki-kuva rakentuu aurinkoisista päivistä ja kirkkaista väreistä. Tanin näkemyksessä korostuu genren merkitys: Helsinki-kuva on riippuvainen kontekstistaan ja siitä lajityypistä, jonka välityksellä sitä tuotetaan.

Matkaesitteillä on oma erityislaatuinen, matkailun motivaatioihin yhteydessä oleva tehtävänsä, joka heijastuu käytettyihin kuvaamisen tapoihin. Esimerkiksi taidekuvia kulutetaan erilaisissa tilanteissa ja erilaisista lähtökohdista käsin kuin matkaesitteiden kuvia ja siksi niiden kuvaamisen tavat poikkeavat toisistaan. Matkailun motivaatioteorioita yhdistää se, että matkustamisen ajatellaan olevan vastapainoa arjelle. Se voi esimerkiksi tarjota ihmisen hyvinvoinnille tärkeitä ärsykeitä ja uusia kokemuksia tai tavan vapautua velvollisuuksien täyttämästä arjesta ja päästä paikkaan, joka antaa lupauksen tarpeiden tyydyttymisestä (Honkanen 2002: 178; Suvantola 2002: 42–45). Matkaesitteiden kuvissa tehdään ero arkiseen ympäristöön kuvaamalla maailma sekä konkreettisesti että kuvainnollisesti harmaata arkea värikkäämpänä. Esimerkiksi kesäkuvien voima voi osittain perustua suomalaisen kesän karnevalistisuuteen ja aistimuksellisuuteen, joka muodostaa eräänlaisen vastakohdan pimeälle, kylmälle, arkiselle ja etäiselle talvelle (ks. Mäenpää 2005: 144).

Osborne (2000: 88–89) näkee matkailumarkkinointia varten tuotetut valokuvat unelmoinnin välineinä. Ne todistavat, että meitä varten on olemassa konkretisoituneita fantasia-maailmoja, joihin voimme tarvittaessa paeta tai joista voimme etsiä elämäämme uusia kokemuksia (myös Tresidder 1999: 142). Voisi ajatella, että esitteiden kuviin sijoitetut toiseikat, kuten erilaiset maamerkit, antavat mielikuvituksellemme konkreettisen kiinnkohdan, josta voimme päätellä saapuneemme fantasiamaailmaamme. Osbornen (2000: 85) mukaan kohdetta markkinoivilla kuvilla on kaksi reunaehto: niiden on oltava yhtä aikaa ammattimaisia ja iskeviä, mutta samalla riittävän yksinkertaisia, jotta ne voisivat yhtä hyvin olla matkailijoiden itsensä ottamia. Kuvien välityksellä matkailijoille annetaan tyydyttävä kokemus siitä, että hän voi löytää kohteet ja ikuistaa ne omalla kamerallaan sellaisina kuin

hän on ne aikaisemmin esitteissä nähnyt. Kuvat toimivat konkreettisina todisteina vierailusta fantasiamaailmassa.

Helppotajuisten kuvien käyttäminen voi tähdätä myös tasapainon saavuttamiseen tutun ja turvallisen sekä uuden ja erikoisen välille. Vieras voidaan esitellä tutussa ja ymmärrettävässä muodossa, jotta se koettaisiin helpommin lähestyttäväksi. Toisaalta tuttu voidaan esittää uudessa, arkipäiväisestä poikkeavassa muodossa. Kuten Osborne (2000: 90) toteaa, matkalla pyritään ”näkemään epätavallisia asioita tai ainakin näkemään tavallisia asioita epätavallisesti”. Tästä lähtökohdasta voisi päätellä, että mitä tutummaksi ja turvallisemmaksi kohde mielletään, sitä rohkeammin ja epäkonventionaalisemmin sitä voidaan kuvata.

Helsingin nykyinen perusmatkaesite on suunnattu keskivertokuluttajalle, minkä vuoksi sitä voi pitää konventionaalisena. Matkailupäällikkö Pirkko Nymanin (2005) mukaan esite ei ole selvästi profiloitunut, sillä se pyrkii tarjoamaan välineitä niin vapaamuotoiseen kaupunkiin tutustumiseen kuin ”must”-kohteiden kiertämiseenkin. Esitteen muoto vaihtelee hieman kohdemaan mukaan, mutta toteutustavasta riippumatta se luo aina Helsingistä vaaratonta ja helposti lähestyttävää kuvaa. Sen sijaan nuorille aikuisille on vuonna 2004 laadittu uusia kohderyhmäkohtaisia esitteitä, jotka poikkeavat perusesitteen tyylistä ja osaltaan myös täydentävät sitä. Helsingin sanomien (28.7.2004) mukaan uudet esitteet tarjoavat ”vaaleanpunaista tyyliä ja pintaliittoa Elle-sinkuille, ruskeaa slaavilaista melankoliaa Kaurismäki-nuorille ja sinistä homokulttuuria klubijuhlijoille”. Nuoret ovat usein keskimääräistä kokeneempia matkailijoita, minkä vuoksi esitteiden ei tarvitse pyrkiä torjumaan vierauden tunnetta. Sen sijaan ne pyrkivät tarjoilemaan eksotiikkaa, uutuudenviehätystä ja virikkeitä. Luokittelemani tutkimusaineisto koostui valtavirtaan kuuluvista esitteistä, eivätkä esimerkiksi edellä mainitsemani nuorille suunnatut esitteet kuuluneet siihen. Niiden olemassaolo kuitenkin osoittaa, että jo yli sata vuotta käynnissä ollut rajankäynti matkaestegenreen sopivista kohteista ja esitystavoista jatkuu edelleen. Viime kädessä matkaesitteet heijastavat aina kunkin ajan hegemonisessa diskurssissa määriteltyä Helsinki-kuvaa, joka on tavalla tai toisella matkailudiskurssiin liittyvien ideoiden ja käytäntöjen suodattama. Kohdevalintoihin ja esitystapoihin liittyvät konventiot ovat voimakkaita, mutta eivät joustamattomia. Ennen pitkää ne tekevät tilaa muuttuneille käytännöille. •

6. KOHTI KOKONAISNÄKEMYSTÄ

Päätösluvussa kokoan yhteen aikaisempia näkökulmiani muodostaakseni synteessin Helsingin matkaesitteiden kuvituksesta sekä siinä tapahtuneista muutoksista. Aluksi palaan todellisuuden luonnetta koskeviin teorioihin sekä tutkimustani jäsentäneeseen ikonologiseen tulkintakehykseen. Tarkastelen erikseen matkaesitteiden kuvien fyysistä, funktionaalista ja symbolista ulottuvuutta. Tämän jälkeen pohdin sitä, millaista todellisuuskuvaa matkaesitteet rakentavat: Antavatko matkaesitteiden kuvat kohteessa vallitsevasta todellisuudesta vääristyneen kuvan vai toimivatko ne tietoisien unelmoinnin välineinä? Luvun lopuksi käsittelen jatkotutkimuksen haasteita.

6.1. MUUTOKSEN LAAJOJA SUUNTAVIIVOJA

Tavoitteeni oli selvittää, millä tavoin Helsinki on esitetty matkaesitteiden kuvissa ja kuinka kuvitus on muuttunut ajan kuluessa. Pyrin etsimään vastauksia siihen, millaisia kulttuuriarvoja ja merkityksiä matkaesitteiden kuvat ovat välittäneet. Lisäksi pohdin sitä, onko kuvien sekä historiallisten ja yhteiskunnallisten tilanteiden väliltä löydettävissä yhteys. Tarkastelussani hyödynsin Panofskyn (1955) kehittämää ikonologista tulkintakehystä, joka koostuu kolmesta toisiaan seuraavasta ja toisiinsa limittyvästä vaiheesta: esi-ikonografisesta kuvauksesta, ikonografisesta analyysistä ja ikonologisesta tulkinnasta.

Tutkielmani esi-ikonografisessa vaiheessa keskityin kuvien fyysisen ja funktionaalisen ulottuvuuden tarkasteluun. Kuvien fyysisiä piirteitä tutkimalla etsin vastausta kysymykseen: Mitä kuvissa on ollut eri aikoina? Tarkastelin kuvien sisällöllisiä elementtejä ilmi-merkityksiltään kiistattomina, denotatiivisina merkkeinä. Esimerkiksi rakennukset ja patsaat oli yleensä vaivatonta tunnistaa kuvista niiden ulkonäön perusteella. Niitä voi verrata kartalla oleviin pisteisiin, joilla on sijaintikoordinaatit ja fyysiset vastineet maisemassa.

Menetelmällisesti hyödynsin kvantitatiivista sisällön erittelyä, joka tähtäsi kuvien sisältämien merkkien kattavaan luokitteluun ja laskemiseen.

Funktionaalisen ulottuvuuden tarkasteleminen antoi alustavia vastauksia kysymykseen: Miksi matkaesitteiden kuvien fyysiset piirteet ovat olleet sellaisia kuin ovat? Funktionaalisuuden tasolla kuvat palvelevat tuottajiensa ja kuluttajiensa päämääriä. Kuvat tuotetaan potentiaalisten matkailijaryhmien tarpeita ajatellen, ja ne ilmentävät valtaapitävien ryhmien näkemyksiä siitä mikä on näyttämisen arvoista. Kuvat heijastavat yhteiskunnallisia rakenteita, valtasuhteita ja matkailuun liittyviä käytäntöjä ja reagoivat niiden muutoksiin.

Ikonografinen analyysi viittaa kohteeseen liittyvien merkitysten ja symboliikan ymmärtämiseen. Ikonologinen tulkinta syventää ikonografista analyysia selventämällä merkitysten suhdetta oman aikansa kulttuuriseen ilmapiiiriin ja yhteiskunnalliseen tilanteeseen. Tarkastellessani kuvien merkityksiä liikuin todellisuuden symbolisessa ulottuvuudessa. Kiinnitin huomiota kuvien konnotaatioihin, jotka ovat denotaatioihin verrattuna tilanne- ja katsojasidonnaisia. Lisäksi tarkastelin sitä, kuinka kuvien sisältämät merkit ja visuaaliset tehokeinot ovat ilmentäneet yhteiskunnallisia diskursseja ja olleet yhteydessä tiettyyn aikakautena vallinneisiin myytteihin ja ideologioihin. Ikonografinen analyysi ja ikonologinen tulkinta limittyivät työssäni toisiinsa, sillä kuvien merkitysten ja symboliikan ymmärtäminen edellytti yleensä kyseiselle aikakaudelle ominaisten asenteiden ja arvojen huomioimista.

Fyysisellä tasolla Helsingin matkaesitteiden kuvat ovat koostuneet pääasiassa rakennuksista, ihmisistä, puistoista, patsaista sekä erilaisista merellisyyteen viittaavista elementeistä, jollaisia ovat esimerkiksi laivat, veneet ja satamat. Lukumäärällisesti eniten on kuvattu Rautatieaseman, Senaatintorin ja Kauppatorin ympäristössä sijaitsevia kohteita. Yksittäisistä kohteista eniten kuvatilaa on saanut Tuomiokirkko. Kuvien fyysisiä muutoksia voi kuvainnollisesti luonnehtia horisontaaliseksi ja vertikaaliseksi laajenemiseksi. Horisontaalinen laajeneminen ilmenee uusien rakennusten, paikkojen ja ”sijaintipisteiden” ilmestymistä kuviin. Matkaesitteiden kuvissa se on näkynyt Senaatintorin ympäristöstä Töölönlahdelle ja edelleen pohjoiseen päin suuntautuvana levittäytymisenä.

Matkaesitteiden fyysinen Helsinki-kuva on laajentunut myös vertikaalisesti, kun vanhojen paikkojen ”päälle” on lisätty uusia merkkejä. 1900-luvun alkua voi luonnehtia monumenttikuvien aikakaudeksi. Kuvat esittivät useimmiten tarkkarajaisia rakennuksia ja patsaita, joiden tehtävä oli välittää mahdollisimman todenmukaista kuvaa Helsingin fyysisestä

maisemasta. Vuosisadan puolivälissä rakennusten muodostamat kulissit täyttyivät ihmisistä, ja perinteisiä monumenttikuvia täydennettiin tilanne- ja henkilökuvilla. Paikalliskulttuurin kuvissa ihmisten arki pääsi esiin. Paikalliset asukkaat kuvattiin jokapäiväisissä askareissaan, kuten pesemässä mattoja, myymässä tuotteita torilla tai leikkimässä asuinalueen pihalla. Runebergin patsaankasvot vaihtuivat valokuviiin Jean Sibeliuksesta. Aktiivisten, elämyksiä hankkivien ja samastumisen kohteita tarjoavien ihmisten määrä kasvoi erityisesti 1980-luvulta alkaen. Kuvien päähenkilönä alkoi toimia itseään toteuttava, sosiaalinen yksilö, joka nautti olostaan vapaana arkisista velvollisuuksista. Viime vuosikymmeninä matkailijan ja paikallisen asukkaan raja kuvissa on hämärtynyt, ja katutilasta on tullut kohtaamisten ja yhdessäolon näyttämö. Sijainteihin sidotut staattiset, mitattavat elementit, kuten rakennukset ja patsaat ovat jääneet kuvissa taka-alalle ihmisten ja tapahtumien vallatessa etualan.

Funktionaalisuuden tasolla matkaesitteiden kuvituksessa tapahtuneet muutokset peilaavat yhteiskunnan ja matkailun rakenteellisia muutoksia. Toiseen maailmansotaan saakka matkailukysyntä oli nykyiseen verrattuna vähäistä, sillä vain harvoilla oli taloudellisia resursseja matkailuun. Hieman yksinkertaistaen voi sanoa, että sivistyneistön edustajat laativat matkaesitteitä toisille sivistyneistön edustajille. Matkaesitteiden kuvilla oli opettava tehtävä, ja ne olivat varhaisten matkavalokuvien tapaan dokumentaarisia. Monumentaalisten kohteiden varaan rakennettiin ”virallinen” kertomus Helsingistä ja Suomesta.

Nando Malmelinin (2003: 26) ja Leena Sarasten (1996: 102) näkemyksiin nojaten 1920–30-lukuja voi pitää eräänlaisena taitekohtana, jolloin kuluttamisesta alkoi tulla itseilmaisun muoto ja kuvilla todistamisesta ja asioiden näyttämisestä alettiin siirtyä monipuolisia assosiaatioita ja symbolisia merkityksiä tarjoavaan suuntaan. Helsingin matkaesitteiden kuvitus reagoi erityisesti 1950-luvulta alkaen väestön parantuneeseen elintasoon, matkailijamäärien kasvuun ja kuluttajien demokratisoitumiseen. Matkailu ja kuluttaminen eri muodoissaan tulivat laajojen kansanosien ulottuville ja synnyttivät uusia kaupunkikulttuurin ja matkailun muotoja. Paikalliskulttuurin kuvat heijastivat populaarikulttuurin leviämistä. ”Tavallisista” ihmisistä tuli merkittävä matkailijaryhmä, ja heidän kokemuksiinsa ja käytäntöjään alettiin pitää kuvaamisen arvoisina. Huvittelusta tuli hyväksyttävä osa matkailua. Esimerkiksi Linnanmäen huvipuistossa vieraileminen, kansanjuhliin osallistuminen ja retkeily olivat esillä matkaesitteiden kuvissa. Samaan aikaan nopean kaupungistumisen aikaansaama epävarmuus tulevasta toi nostalgisen maaseudun matkaesitteiden kuviin erilaisina visuaalisina vihjeinä. Valokuvaustekniikan kehitys monipuolisti osaltaan

kuvastoa: kuvia voitiin ottaa entistä vaihtelevammissa olosuhteissa, ja värikuvat yleistyivät (Saraste 1996: 91, 96, 99).

Elämyskuvat ovat erityisesti 1980-luvulta lähtien heijastaneet postmodernia muutosta ja globalisaatiota. Ihmisten lisääntynyt liikkuvuus on johtanut siihen, että kansallisvaltioiden on ollut vaikea perustella olemassaoloaan kulttuurisiin rajoihin vedoten (Cantell 1995: 198). Helsingin matkaesitteiden kuvissa kansainvälinen ja paikallinen taso ovat korostuneet kansallisen tason kustannuksella. Muun muassa ”shoppailun”, rennon oleilun ja kulinariismin voi katsoa viittaavan kansainvälisen kaupunkikulttuurin käytäntöihin. Yksilöllisyyden lisääntyminen on näkynyt uudenlaisena elämyksellisyytenä. Toisaalta myös nähtävyydenomaiset paikalliset tapahtumat ja käytännöt ovat edelleen suosittu kuva-aihe. Suomalaiset suurmiehet sekä Suomen valtiovaltaa ilmentävät rakennukset sen sijaan ovat olleet kuvien pääaiheena aiempaa harvemmin. Kulttuurinen pirstaloituminen ja monimuotoisuus ovat johtaneet yhä uusien kohderyhmien huomioimiseen. Eri kansallisuuksille ja alakulttuurien edustajille on alettu painaa toisistaan poikkeavia esitteitä.

Symbolisella tasolla tarkastelun kohteena ovat kuvien saamat merkitykset. Käytännössä symbolinen taso kytkeytyy matkaesitteiden funktionaaliseen ulottuvuuteen, sillä kuvien merkitykset ovat vahvasti yhteydessä siihen, kenen ehdoilla ja ketä varten kuvia on tuotettu. Varhaisimmissa matkaesitteissä julkaistut kuvat korostivat Helsingin pääkaupunkiasemaa ja rinnastivat sen muihin merkittäviin eurooppalaisiin kaupunkeihin. 1900-luvun alkupuolen monumenttikuvissa tuli näkyväksi kansallisromanttinen ideologia sekä siihen kytkeytyvä myytti suomalaisuudesta. Patsaat, valtion valtaa ilmentävät rakennukset ja kirkot viestivät ajalle ominaisista hyveistä, kuten isänmaallisuudesta ja uskonnollisuudesta. Vuoden 1918 kansalaissodan jälkeen esillä olleet sankarihaudat välittivät valkoisten sodalle antamia merkityksiä. Samalla ne rakensivat oikeistolaisen ideologian mukaista käsitystä suomalaisuudesta.

Funktionalistista tyyliuuntausta edustavat rakennukset ilmestyivät matkaesitteiden kuviin 1930-luvulta alkaen. Ne olivat yhteydessä uudenlaiseen hyvinvointi-ideologiaan ja viestivät rationaalisuudesta, terveellisyydestä ja sosiaalisesta hyvinvoinnista. Puhdas valkoinen funktionalismi symboloi myös uuden, ”menneisyydestä vapaan” Suomen rakentamista (Saarikangas 2002: 109). Vuosisadan puolivälin jälkeen hyvinvointi-ideologiaan tukeutuvien paikalliskulttuurin kuvien asema vahvistui entisestään. Modernien asuinalueiden tyytyväiset ihmiset toimivat merkkeinä taloudellisesta ja teknologisesta edistyksestä sekä

hyvinvoinnin ja tasa-arvon lisääntymisestä. Kansallisromanttinen ideologia kiteytyi entistä useammin monumentaalisten rakennusten sijaan ihmishahmoissa. Esimerkiksi Seurasaaren kansallispukeihin puettut oppaat sekä Kauppatorin maalaishenkiset myyjät heijastivat ja rakensivat myyttiä sisukkaista ja maanläheisistä suomalaisista.

Elämyksellisyyttä henkivien kuvien määrä kasvoi 1900-luvun lopulla. Elämyskuville ominaisten häilyvien ja yksilöllisten merkitysten voi katsoa olevan yhteydessä kulutusideologiaan. Mainosten tavoin niillä on kyky matkailijan eräänlaiseen unelmamaailmaan, jonka hän voi muokata mielikuvissaan haluamansa kaltaiseksi ja pyrkiä elämään toteen matkan aikana. Erona aikaisempiin kuviin uudentyyppiset elämyskuvat tulkitsivat avoimesti todellisuutta ja tarjosivat virikkeitä mielikuvitukselle. Elämyskuvien välittämät merkitykset perustuivat korostuneesti erilaisten visuaalisten tehokeinojen käyttöön. Esimerkiksi valaistuksella, väreillä, objektiivin valinnalla, rajauksella ja kuvien käsittelyllä saatiin aikaan vaikutelmia vapaudesta, valinnanmahdollisuuksista, jännityksestä, elämyksistä ja yksilöllisistä nautinnoista.

Helsingin matkaesitteiden kuvissa tapahtuneet muutokset voi tiivistää käsitepareihin, jotka käyvät ilmi kuvasta 35. Mäenpää (2005: 296) toteaa, että kaupunkilaisten käsitys hyvästä, oikeasta ja todellisesta kaupungista on siirtynyt fyysisestä ja symbolisesta ympäristöstä sosiaaliseen ympäristöön. Muutos on tullut näkyväksi myös matkaesitteiden kuvissa, joissa sijaintiin kytkeytyvä, staattinen ja mitattava fyysisyys on tehnyt tilaa ohimeneville tapahtumille ja tilanteille. Matkailun luonne on muuttunut työn tai oppimatkailun kaltaisesta kohteelta toiselle kiertämisestä nautinto- ja elämyshakuisempaan suuntaan. Paikan sijaan matkailija on noussut kuvien etualalle. Samaan aikaan suomalaiskansallisuuteen viittaavat merkit ovat väistyneet kansainväliseen kaupunkikulttuuriin viittaavien merkkien tieltä.

TYÖ, OPPI	→	NAUTINTO
PAIKKA	→	MATKAILIJA
NÄHTÄVYYDET	→	MIELIKUVAT
KANSALLINEN	→	KANSAINVÄLINEN
MONUMENTTI	→	ELÄMYS

Kuva 35 Helsingin matkaesitteiden kuvissa näkyviä muutoksia kuvaavia käsitteitä.

Selänniemen (1996: 220) tekemää jaottelua seuraten voi sanoa, että matkaesitteiden kuvissa on siirrytty nähtävyysskeskeisestä kohdesidonnaisesta turismista mielikuvasidonnaiseen kehonturismiin, jossa tuntoaisti on keskeisessä roolissa. Näkö on edelleen havaintoja välittävä aisti, mutta katsoja voi tutkailla näköhavaintojaan aikaisempien kokemustensa ja kulttuurisen tietämyksensä pohjalta ja eläytyä siihen, miltä matkakohteessa tuntuisi olla. Eläytyminen synnyttää mielikuvallisia aistimuksia. Tuntoaistimuksia voivat olla esimerkiksi lempeän kesäilman kosketus iholla tai urheilun aiheuttama hengästyminen ja virkistäytyminen. Tuntoaistin ohella myös kuulo- ja makuaisti ovat entistä useammin esillä. Kaivopuiston konsertissa otetut kuvat saavat katsojan ennakoimaan musiikin luomaa tunnelmaa ja nautintoa. Ruokakuvilla on taipumus nostaa vesi kielelle.

6.2. KUVAT TODELLISUUDEN VÄÄRISTÄJINÄ JA UNELMOINNIN VÄLINEINÄ

Fyysisessä todellisuudessa toimiminen ja sen sanallinen tai kuvallinen haltuunotto edellyttää aina todellisuutta koskevan kuvan, eli representaation, rakentamista. Todellisuutta merkityksellistetään eri tavoin eri lähtökohdista, jolloin syntyy useita vaihtoehtoisia symbolisia maailmoja. Paikallisen asukkaan rakentama kuva elinympäristöstään poikkeaa matkailijan tuottamista representaatioista. Tutkija puolestaan hahmottaa ympäristöään eri tavoin kuin valokuvaaja, joka ottaa kuvia matkaesitteitä varten.

Tutkimuksissa lähdetään monesti siitä olettamuksesta, että kohteita tuotteistetaan ja niitä koskevia konstruktioita rakennetaan ennen kaikkea valtaapitävien ihmisten näkökulmasta, jolloin paikallisilla asukkailla ei ole valtaa määritellä sitä, kuinka heidän asuinpaikkaansa markkinoidaan (esim. Morgan & Pritchard 1998: 169; ks. Henderson 2001). Matkaesitteiden ja -oppaiden representaatiot nähdään helposti puutteellisena tai ulkoapäin annettuna. Matkailijan todellisuuskuvan ajatellaan olevan vastakkainen paikallisen asukkaan aidolle ja autenttiselle todellisuuskuvalle. Esimerkiksi MacCannell (1976/1999) näkee matkailijoille tarjoillun autenttisuuden eräänlaisena lavastettuna konstruktiona. Matkailijat kuvittelevat näkevänsä jotakin aitoa, alkuperäistä ja olennaista, vaikka käytännössä esimerkiksi matkaesitteiden kuvat ohjailevat heitä turistikseen todellisuudessa, jolla ei ole paljoakaan tekemistä paikallisen, aidon todellisuuden kanssa. Räävi (2004: 111–112) puolestaan on huolissaan siitä, että matkaoppaiden kerronnassa korostetaan historiaa, erilaisia poliittisia instituutioita ja turistista todellisuutta paikallisen, elävän todellisuuden kustannuksella.

MacCannell (1976/1999: 9–10) näkee turistina olemisessa moraalisen ylemmyyden retoriikkaa: turistit eivät pidä turisteista, vaan pyrkivät pääsemään turistina olemisen tuolle puolen ja saavuttamaan osallisuuden kohdealueen yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Hän korostaa, että matkailijat ovat kuitenkin tuomittuja epäonnistumaan pyrkimyksissään. Esimerkiksi nuorilla omatoimimatkailijoilla näyttää usein olevan tarve erottautua ensimmäisen sukupolven etelänmatkailijoista, jotka kiersivät oppaan johdolla kohteelta toiselle omaa äidinkieltään puhuen. Nuorille suunnattujen Lonely Planet -tyyppisten matkaoppaiden markkinointi perustuukin juuri siihen, että ne pyrkivät viemään matkailijat pois toisten matkailijoiden tallelta poluilta. Räävi (2004: 112, 114) on havainnut, että paradoksaalisesti tällaiset off-the-beaten-track -tyyppiset oppaat näyttävät esittelevän samoja vakiintuneita kohteita kuin muutkin oppaat.

Matkailijan ja paikallisen asukkaan todellisuuskuvien ero ei käytännössä ole niin selvä kuin millaisena se usein esitetään. Vaikka matkaesitteet ja -oppaat ohjaavat matkailijan eräänlaiseen turistiseen todellisuuteen, on väärin olettaa, että ne sokaisevat hänet täysin. Todennäköisesti matkailija tiedostaa, että matkaesitegenre tarjoaa muiden genrejen tavoin vain yhden tulkintakehyksen ja näkökulman todellisuuteen. Halutessaan hän voi etsiä matkakohteen arkipäivään ja kulttuuriin liittyvää tietoa muista lähteistä, kuten televisiosta, Internetistä ja kirjallisuudesta. Nykyajan kielitaitoiset ja kokeneet matkailijat kohtaavat usein myös paikallisia asukkaita ja ovat halukkaita kuulemaan heidän näkemyksiään kohteesta. Matkustamalla ei välttämättä voi saavuttaa syvällistä ymmärrystä kohteesta, mutta matka voi kaikesta huolimatta avata uusia näkökulmia matkakohteen todellisuuteen. Toisaalta myös paikallinen asukas voi ajoittain omaksua matkailijan roolin ja astua arkisesta ympäristöstään turistiseen todellisuuteen matkustamatta kotiympäristönsä ulkopuolelle (ks. Mäenpää 2005: 212–217).

Käytännössä on vaikea sanoa, mikä osa paikkaan liittyvästä ymmärryksestä on ulkoapäin pakotettua ja mikä kaupunkilaisista lähtöisin olevaa. Yhteisöllisiin symboleihin liittyvät merkitykset voivat olla alun perin vallankäyttäjien tai kulttuurivaikuttajien muotoilemia, mutta niistä voi tulla tärkeitä myös kaupunkilaisille (ks. Tani 2000: 162). Samalla niihin voidaan lisätä uusia merkitysten kerrostumia, jotka voivat lisätä niiden arvoa nähtävyyksinä. Vastaavasti kaupunkilaisten omia käytäntöjä ja tapoja voidaan nostaa matkaesitteiden kuviin ja tietoisesti ulospäin suunnatun kaupunkikuvan raaka-aineiksi. Esimerkiksi kansainvälisten esikuvien mukaan rakennetusta Esplanadista suurmiesten muotokuvineen on tullut sekä helsinkiläisten että matkailijoiden vapaamuotoisen oleskelun areena ja elävän kaupunkikulttuurin mainos.

Matkaesitteiden voi nähdä kuljettavan matkailijan myös eräänlaiseen unelmatodellisuuteen, jota hän rakentaa aktiivisesti mielikuvissaan (Campbell 1987; Selänniemi 1996: 172–174). Matkailija voi tietoisesti käyttää esitteiden kuvia unelmoinnin välineinä. Hän on valmis maksamaan siitä, että saa hetkeksi siirtyä arkisesta todellisuudestaan turistiseen todellisuuteen, joka koostuu hohdokkaista mielikuvista, kesäisistä päivistä, nautinnollisista kokemuksista, rutiinit rikkovista virikkeistä, uutuudenviehätyksestä sekä ehjistä historian ja kulttuurin tulkinnoista. Joan Henderson (2001: 73) huomauttaa osuvasti, että matkailijat voivat hyvinkin olla tietoisia siitä, että sekä heidän kotiympäristössään että kotiympäristön ulkopuolella on köyhyyttä ja monia muita ongelmia, mutta he eivät välttämättä halua pohtia kyseisiä ongelmia juuri matkalla ollessaan. Esimerkiksi Helsinkiin saapuvat amerikkalaiset risteilyvieraat tuntuvat tietävän Suomesta ja Helsingistä hyvin vähän, mutta eivät kiellä tietämättömyyttään (Helsingin sanomat 4.8.2001). Risteilyllä matkanteko itsessään on nautittavaa, ja se, missä kohteissa päivisin pistädytään, on toisarvoista.

6.3. KUVITETTU TODELLISUUS JATKOTUTKIMUKSEN HAASTEENA

Kuvien päätyminen matkaesitteisiin on monimutkainen valintojen ja tulkintojen sarja, joka alkaa maiseman merkityksellistämisestä ja muuttamisesta kuvalliseen muotoon ja päättyy kuvien tulkintaan ja kuvattujen kohteiden etsimiseen maisemasta. Matkailurepresentaatioiden tutkimukselle on edelleen olemassa suuri tarve, sillä se nostaa toistaiseksi vähän tutkitut, usein ensisilmäyksellä vähämerkityksellisiltä vaikuttavat kuvat tarkastelun kohteeksi.

Pro gradu -tutkielmani on antanut tietoa ensisijaisesti matkaesitteiden kuvien sisällöstä ja esitystavoista. Jatkotutkimusten haasteena on tutkia tarkemmin matkaesitteiden kuvien konkreettisia tuotanto- ja kulutusprosesseja. Niissä tulisi kiinnittää huomiota siihen, kuinka valokuvaajat ja matkaesitteiden laatijat pukevut kulttuurista tietoa visuaaliseen muotoon ja kuinka matkailijat tulkitsevat kuvia eri tilanteissa. Lisäksi tulisi tarkastella sitä, millaisen painoarvon matkailija itse kuville antaa ja millä tavoin ne vaikuttavat hänen kokemuksiansa. Myös kuvien intertekstuaalisuus ansaitsee lisähuomiota: Kuinka aikaisemmat tai muualla tehdyt tulkinnat vaikuttavat valokuvaajien kohdevalintoihin? Uusintaako matkailija esitteissä kuvattuja kohteita valokuvaamalla niitä itse? Millaisia merkityksiä hän antaa ottamilleen kuville?

Visuaalisuuden tutkimusta voi jatkossa laajentaa myös muihin viestinnän muotoihin. Erityisesti Internetin lisääntynyt käyttö tiedonhankinnan välineenä antaa aihetta uusiin

tutkimuskysymyksiin: Miten kuvia käytetään Internetin matkailusivuilla? Kuinka Internetin tarjoamia uusia mahdollisuuksia, kuten interaktiivisuutta, hyödynnetään? Syrjäyttävätkö Internetin matkailusivustot matkaesitteet? Siirtyykö osa matkaesitteiden perinteisistä tehtävistä Internetille? Jatkotutkimusten avulla on mahdollista laajentaa teoreettista ymmärrystä siitä, kuinka visuaalista tietoa välitetään, käytetään ja tulkitaan. Tietoa voidaan edelleen hyödyntää esimerkiksi laadittaessa uusia, entistä toimivampia matkaesitteitä ja Internet-sivuja. Myös kuluttajille voidaan tarjota uusia välineitä kuvien merkitysten tulkitsemiseen.

Kuviin liittyvän vallankäytön tiedostaminen on tärkeää, sillä kuvat vaikuttavat käsityksiimme siitä todellisuudesta, jossa toimimme. Valtaan kohdistuvan kriittisyyden ei kuitenkaan tulisi näkyä vahvoina ennalta lukkoon lyötyinä näkökulmina. Kritisoidessaan markkinointitarkoituksessa tuotettuja representaatioihin tutkija saattaa helposti sivuuttaa sen, että myös tieteellinen tieto perustuu todellisuuskuviin, joihin liittyy valtaa. Vaarana on, että tutkija alkaa muistuttaa ylemmydentuntoista matkailijaa, joka haluaa erottua tavallisista ”turisteista” ja uskoo tietävänsä kuinka ympäröivää maailmaa pitää tarkastella. Julkisessa keskustelussa esimerkiksi digitaalista kuvien muokkaamista on pidetty epäilyttävänä, sillä yleisesti ajatellaan, että rehellinen ja suora valokuva antaa asioista todenmukaisen kuvan (Seppänen 2002: 150). Valokuva on kuitenkin aina kuvaajan valintojen tulos. Emme voi kuvata todellisuutta ”sellaisena kuin se on”, joten meidän on tyydyttävä epätäydellisiin representaatioihin. Muodostaessamme kuvia todellisuudesta menetämme sen monimuotoisuudesta aina jotain.

Se symbolinen todellisuus, jossa toimimme matkailijoina, ei lähtökohtaisesti ole sen valheellisempi tai todellisempi kuin se todellisuus, jossa toimimme esimerkiksi paikallisina asukkaina tai tutkijoina. Relph (1976/1980) muistuttaa, että akateemisessa maantieteessä tuotetut kuvaukset ja tutkimukset ovat vain yksi tapa kerätä ja organisoida maantieteellistä tietoa. Arkielämän maantieteelliset kokemukset, kuten ympäristön aistiminen ja kuvaaminen, ovat yhtä päteviä todellisuuden jäsentämisen tapoja kuin tieteelliset kuvaukset. Identiteettien joustavuus tekee mahdolliseksi myös tilannekohtaiset ympäristökokemukset. Voimme hahmottaa todellisuutta eri näkökulmista riippuen siitä, missä roolissa toimimme ja minkä kulttuurituotteiden genren kautta todellisuutta tarkastelemme. Matkaesitteiden kuvat luovat yhdenlaista unelmatodellisuutta. Unelmat eivät ole todellisuuden vihollisia, vaan voimavara, joka auttaa meitä suunnistamaan eteenpäin. Siitä huolimatta on tärkeää pyrkiä ymmärtämään, kuinka unelmatodellisuus rakentuu ja mistä unelmoinnissa on kyse. •

**LUETTELO MATKAESITTEISTÄ, JOISSA LUOKITELLUT KUVAT
OVAT ILMESTYNEET**

*(ilmestymisvuosi, nimi, julkaisija, mahdollinen arkistointipaikka
ja suluissa luokiteltujen kuvien määrä):*

- 1985: *Vägvisare I Helsingfors*. Victor Petterson & C:os Tryckeri Aktiebolag.
Helsingin kaupunginmuseum. (1)
- 1904: *Helsingin opas*. K. E. Holm. Helsingin kaupunginmuseum. (21)
- 1910: *A guide to Helsingfors*. The tourist society in Finland.
Helsingin kaupunginmuseum. (9)
- 1911: *Helsingin opas ja matkailijakartta*. Kalenteri Osakeyhtiö.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (4)
- 1914: *Helsingfors turisten – Helsingin turisti*. Hugo Winter.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (18)
- 1919: *A Guide to Helsingfors*. The Tourist-Bureau Finlandia.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (15)
- 1920: *Turistförening resehandbok I, Helsingfors jämte omgivningar*. J. E. Roseberg.
Helsingin kaupunginmuseum. (9)
- 1921: *Guide for travellers to Helsingfors*. Allmänna annonsbyrån.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (1)
- 1922: *Vägledning för resande till Helsingfors*. Allmänna annonsbyrån.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (3)
- 1920-luku: *Guide to Helsingfors*. Reklamcentralen.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (12)
- 1929: *Helsingin retkeilyopas*. Koulumatkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (9)
- 1931: *Helsinki, Helsingfors – Die weisse Stadt im Norden*. Suomen Matkatoimisto O.Y.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (9)
- 1936: *Helsingin Matkailijakartta ja Opas*. Suomen Turisti Propaganda Toimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (42)
- 1937: *Helsinki. Matkailijaopas*. A. W. Rancken / Kustantamo Kuvataide.
Helsingin kaupunginmuseum. (41)
- 1937: *Helsingin Matkailija-Opas* (kartta). Suomen Turisti Propaganda Toimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (33)

- 1938: *The Helsinki Tourist-Guide*. Suomen Turisti Propaganda Toimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (28)
- 1939: *Helsinki*. Julkaisija tuntematon. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (11)
- 1942: *Helsinki – Hinweise für einen kurzen Besuch*. Der Allgemeine Touristenverein in Helsinki. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (4)
- 1946: *Mitä ja missä Helsingissä*. Matkailijakartta. Vad och var i Helsingfors. Turistkarta. Kuvataide, Bildkonst. Helsingin kaupunginmuseum. (35)
- 1951: *Helsinki*. Julkaisija tuntematon. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma (2)
- 1952: *Helsinki*. Julkaisija tuntematon. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (15)
- 1954: *Helsinki*. Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosasto. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (24)
- 1955: *Helsinki – Helsingfors*. Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosasto. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (14)
- 1955: *Helsinki – Helsingfors*. Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosasto. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (13)
- 1956: *Helsinki – Helsingfors*. Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosasto. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (12)
- 1957: *Helsinki – Helsingfors*. Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosasto. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (12)
- 1959: *Helsinki – Helsingfors*. Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosasto. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (18)
- 1960: *Helsinki – Helsingfors* (a). Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosasto. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (17)
- 1960: *Helsinki – Helsingfors* (b). Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosasto. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (13)
- 1960: *Helsingfors guide och några fakta om Finland*. Pohjoismaiden yhdyspankki. Helsingin kaupunginmuseum. (13)
- 1962: *Guide de Helsinki et de Finlande*. Pohjoismaiden yhdyspankki. Helsingin kaupunginmuseum. (14)
- 1962: *Helsinki – Helsingfors*. Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosasto. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (11)
- 1963: *Helsinki – Helsingfors*. Helsingin kaupungin urheilu- ja retkeilytoimiston retkeilyosasto. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (10)
- 1964: *Helsinki – Itämeren tytär*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (6)

- 1964: *Helsinki – Helsingfors*. Postisäästöpankki.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (4)
- 1965: *Helsinki – Itämeren tytär*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (6)
- 1965: *Guide de Helsinki et de Finlande*. Pohjoismaiden yhdyspankki.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (10)
- 1966: *Helsinki – Itämeren tytär*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (5)
- 1966: *Helsingfors – Östersjöns dotter*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (7)
- 1966: *Helsinki. Opas. Guide*. Lions club. Helsingin kaupunginmuseum. (3)
- 1969: *Välkommen till Finland. Besök Helsingfors*. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (5)
- 1970: *Helsinki. Opas. Guide*. Lions club. Helsingin kaupunginmuseum. (11)
- 1971 (toukokuu): *Helsinki*. Opas Guide. Lions club. (16)
- 1972 (huhtikuu): *Helsinki*. Opas Guide. Lions club. Helsingin kaupunginmuseum. (18)
- 1972 (toukokuu): *Helsinki*. Opas. Guide. Lions club. Helsingin kaupunginmuseum. (7)
- 1972: *Helsinki – Itämeren tytär*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (10)
- 1976: *Helsinki – The daughter of the Baltic*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (37)
- 1978: *Helsinki – Itämeren tytär*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (10)
- 1978: *Tämä on Helsinki*. Helsingin kaupunki.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (29)
- 1981: *Helsinki – Itämeren tytär*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (10)
- 1983: *Helsinki – Itämeren tytär*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (10)
- 1983: *Matkailijan Helsinki*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (1)
- 1984: *Matkailijan Helsinki*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (1)
- 1985: *Matkailijan Helsinki*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (16)

- 1986: *Helsinki – Itämeren tytär*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (10)
- 1986: *Matkailijan Helsinki*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (11)
- 1987: *Matkailijan Helsinki*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (12)
- 1988: *Matkailijan Helsinki*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (11)
- 1989: *Matkailijan Helsinki*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (13)
- 1990: *Matkailijan Helsinki 1990*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (14)
- 1991: *Helsingfors – Östersjöns dotter*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (21)
- 1992: *Matkailijan Helsinki*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (6)
- 1993: *Trivs i Helsingfors*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (16)
- 1994: *Meet Helsinki*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (23)
- 1994: *Helsingin hetki 2000*. City of Helsinki. (27)
- 1995: *Helsinki – The pocket sized metropolis where culture meets nature*.
Helsinki city information office. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (19)
- 1995: *Tervetuloa Helsinkiin*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (38)
- 1996: *Tervetuloa Helsinkiin*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (38)
- 1997: *Tervetuloa Helsinkiin*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (35)
- 1997: *Helsinki*. Karin Jacobs, Chantal Overmars, Fabian van Haeften, Peter Smid,
Marcel Stuifbergen, Joost Zuurbier. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (7)
- 1999: *Helsinki*. Helsinki city information office.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (13)
- 2000: *Helsinki on sinun*. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma. (58)

2001: *Helsinki Your Way*. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. (58)

2004: *Helsinki* (japanilainen versio). (136)

2005: *Helsinki on sinun*. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. (96)

Muut matkaesitteet, joihin työssä on viitattu:

1979: *Survive in Helsinki, summer '79*. An alternative guide for strangers by Pekka Sauri & Teppo Turkki. Helsingin yliopiston pienpainatekokoelma.

1994: *Helsinki for European Cultural Capital*. Hylätty kulttuuripääkaupunkiesite. City of Helsinki.

LÄHTEET:

- Aalto, Teemu (1969). *Helsingin kaupungin urheilu- ja ulkoiluhallinto 1919–1969*. 88 s. Helsingin kaupungin julkaisuja N:o 22.
- Andersson, Harri (1997). Kulttuuri ja paikan politiikka kaupunkiuudistuksessa. *Teoksessa* Haarni Tuukka, Marko Karvinen, Hille Koskela & Sirpa Tani (toim). *Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*, 107–128. Vastapaino, Tampere.
- Ateljevic, Irena & Stephen Doorne (2002). Representing New Zealand. Tourism imagery and ideology. *Annals of Tourism Research* 29: 3, 648–667.
- Barnes, Trevor & James Duncan (1992). Introduction. Writing worlds. *Teoksessa* Barnes Trevor & James Duncan (toim). *Writing worlds. Discourse, text & metaphor in the representation of landscape*, 1–17. Routledge, London.
- Barthes, Roland (1977/1990). *Image, music, text. Essays selected and translated by Stephen Heath*. 6. painos. 220 s. Fontana press, London.
- Barthes, Roland (1993). *Tekijän kuolema, tekstin syntymä*. 253 s. Vastapaino, Tampere.
- Bhattacharyya, Deborah (1997). Mediating India. An analysis of a guidebook. *Annals of Tourism Research* 24:2, 371–389.
- Campbell, Colin (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. 301 s. Basil Blackwell, Oxford.
- Cantell, Timo (1995). Kulttuurinen epävarmuus ja eläminen epävarmuudessa – ”Total Balalaika Show”. *Sosiologia* 3/95, 191–199.
- Cantell, Timo & Timo Heikkinen (2001). Kulttuurikaupungin synty. Kulttuurikaupunki-projektin tausta ja ensivaiheet. *Teoksessa* Cantell, Timo & Harry Schulman (toim). *Mitä oli kulttuurivuosi? Kirjoituksia Euroopan kulttuurikaupunkivuodesta Helsingissä*, 9–25. Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki.
- Cohen, Erik (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology* 13, 179–201
- Crang, Mike (1999). Knowing, tourism and practices of vision. *Teoksessa* Crouch, David (toim). *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*, 238–256. Routledge, London.
- Dann, Graham (1996a). *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*. 298 s. CAB international, Wallingford.
- Dann, Graham (1996b). The people of tourist brochures. *Teoksessa* Selwyn, Tom (toim). *The tourist image. Myths and myth making in tourism*, 61–81. John Wiley & Sons, Chichester.

- Duncan James & Nancy Duncan (1988). (Re)reading the landscape. *Environment and Planning D: Society and Space* 6, 117–126.
- Duncan James & Nancy Duncan (1992). Ideology and bliss. Roland Barthes and the secret of histories of landscape. *Teoksessa* Barnes, Trevor & James Duncan (toim). *Writing worlds. Discourse, text & metaphor in the representation of landscape*, 18–37. Routledge, London.
- Finn, Mick, Martin Elliott-White & Mike Walton (2000). *Tourism and leisure research methods. Data collection, analysis and interpretation*. 285 s. Pearson Education, Harlow
- Fiske, John (1992/2001). *Merkkien kieli*. 7. painos. 252 s. Vastapaino, Tampere.
- Goss, Jon (1999). Once-upon-a-time in the commodity world: An unofficial guide to Mall of America. *Annals of the Association of American Geographers* 89: 1, 45–75.
- Gympel, Jan (1996). *Arkkitehtuurin historia antiikista nykyaikaan*. 120 s. Könemann, Köln.
- Haarni, Tuukka, Marko Karvinen, Hille Koskela & Sirpa Tani (1997). Johdatus nyky-maantieteeseen. *Teoksessa* Haarni Tuukka., Marko Karvinen, Hille Koskela & Sirpa Tani (toim). *Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen*, 9–34. Vastapaino, Tampere.
- Haarni, Tuukka (2000). Kasvua monessa ulottuvuudessa. *Teoksessa* Mattson, Otto & Milka Sunell (toim). *Pääkaupungin kuva. Luentoja Helsingin historiasta*, 47–65. Helsingin kaupunginmuseo, Helsinki.
- Hansen, Anders, Simon Cottle, Ralph Negrine & Chris Newbold (1998). *Mass communication research methods*. 350s. Palgrave, Hampshire.
- Hatva Anja (1987). *Kuva – hyvä renki, huono isäntä*. 140 s. Oy Urex, Porvoo.
- Helsingin kaupungin matkailun kehittämisstrategia (1994). Vaihe 1: Lähtökohtatilanne ja kehittämisen painopisteet. *Helsingin kaupunginkanslian julkaisusarja A 16 /1994*. 50s.
- Helsingin matkailullinen vetovoima kasvussa (2001). *Helsingin kaupungin tietokeskuksen tilastoja*. 2001:19. 8 s.
- Helsingin matkailun kehitys 1990–2000 (2001). Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, Helsinki. 8 s.
- Helsingin sanomat* 5.8.1994. Kuvaesite markkinoi Helsinkiä vuoden 2000 kulttuuri-pääkaupungiksi.
- Helsingin sanomat* 4.8.2001. Helsingissä vieraili kuusi loistoristeilijää.
- Helsingin sanomat* 28.7.2004. Helsinki houkuttelee nyt nuoria matkailijoita.

- Helsingin sanomat* 1.8.2004. Homokulttuuri kukoistaa Helsingissä.
- Henderson, Joan (2001). Presentations of the Orient. Singapore and UK tour operator brochures compared. *Tourism, Culture & Communication* 3, 71–80.
- Hietala, Veijo (1993). *Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämi- seen ja tulkintaan.* 170 s. Kirjastopalvelu Oy, Helsinki.
- Hietala, Veijo (2004). Kevyestä vakavaa: John Fiske ja populaarikulttuuri tutkimuskohteena. *Teoksessa* Mörä Tuomo, Inka Salovaara-Moring & Sanna Valtonen (toim). *Media- tutkimuksen vaeltava teoria*, 274–290. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirn, Sven & Erkki Markkanen (1987). *Tuhansien järvien maa. Suomen matkailun historia.* 376 s. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.
- HKTV 1914 = *Helsingin kaupungin tilastollinen vuosikirja* 1914. Helsingin kaupungin tilastokonttori, Helsinki.
- HKTV 1951 = *Helsingin kaupungin tilastollinen vuosikirja* 1951. Helsingin kaupungin tilastotoimisto, Helsinki.
- HKTV 1957 = *Helsingin kaupungin tilastollinen vuosikirja* 1957. Helsingin kaupungin tilastotoimisto, Helsinki.
- HKTV 1966 = *Helsingin kaupungin tilastollinen vuosikirja* 1966. Helsingin kaupungin tilastotoimisto, Helsinki.
- HKTV 1976 = *Helsingin kaupungin tilastollinen vuosikirja* 1976. Helsingin kaupungin tilastotoimisto, Helsinki.
- HKTV 1978 = *Helsingin kaupungin tilastollinen vuosikirja* 1978. Helsingin kaupungin tilastokeskus, Helsinki.
- HKTV 1983 = *Helsingin kaupungin tilastollinen vuosikirja* 1983. Helsingin kaupungin tilastokeskus, Helsinki.
- HKTV 1991 = *Helsingin kaupungin tilastollinen vuosikirja* 1991. Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki.
- HKTV 2004 = *Helsingin kaupungin tilastollinen vuosikirja* 2004. Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki.
- Holcomb, Briavel (1999). Marketin Cities for Tourism. *Teoksessa* Judd, Dennis R. & Susan S Fainstein (toim). *The Tourist City*, 54–70. Yale University Press, New Haven.
- Honkanen, Antti (2002). Uutuudentarve matkailun motivaationa: tilan merkitys. *Terra* 114: 3, 177–183.
- Häkli, Jouni (1999). *Meta hodos. Johdatus ihmismaantieteeseen.* 231s. Vastapaino, Tampere.

- Häyrynen, Maunu (2001). Vihreät vuosireenkaat. Helsingin kaupunkipuistojen kehitys. *Teoksessa* Laakkonen, Simo; Sari Laurila, Pekka Kansanen & Harry Schulman (toim). *Näkökulmia Helsingin ympäristöhistoriaan. Kaupungin ja ympäristön muutos 1800- ja 1900-luvuilla*, 32–51. Helsingin kaupungin tietokeskus, Edita, Helsinki.
- Ilmonen, Mervi (1995). Kansallismaisema ja mielikuva. *Teoksessa* Knuuti, Liisa (toim). *Rakennettu maisema ja mielikuva*, 18–30. YTK:n julkaisuja C 38.
- Ilmonen, Mervi (1997). Samaan aikaan toisaalla... Suomalaisen kaupungin marginaaliset todistajat. *Teoksessa* Mälkki, Mikko & Jan Verwijnen (toim). *Avauksia. Kaupungin anatomiaa*, 9–17. Helsingin kaupungin tietokeskus Helsinki.
- Ilmonen, Mervi (2000). Helsingin Senaatintori muistiteatterina. *Teoksessa* Stadipiiri (toim). *URBS. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista*, 91–103. Helsingin kaupungin tietokeskus, Edita, Helsinki.
- Jenkins, Olivia (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies* 5: 3, 305–328.
- Jovero, Sari (2001). Hakaniemen maisema nähtynä ja koettuna. 96s. Julkaisematon Lisensiaattitutkimus. Helsingin yliopiston maantieteen laitos, Helsinki.
- Karisto, Antti, Pentti Takala & Ilkka Haapola (2003). *Matkalla nykyaikaan. Elintason, elämäntavan ja sosiaalipolitiikan muutos Suomessa*. 422 s. WSOY, Juva.
- Kauppila, Pekka & Topi Antti Äikäs (2002). Matkakohteen imagon suunnitteluprosessi: esimerkkinä Kuusamo. *Terra* 114: 3, 137–148.
- Kertomus Helsingin kaupungin kunnallishallinnosta* 63: 1950 II (1955). 407s. Helsingin kaupungin tilastokonttori, Helsinki.
- Kertomus Helsingin kaupungin kunnallishallinnosta* 66 1953 II (1956). 359s. Helsingin kaupungin tilastotoimisto, Helsinki.
- Kertomus Helsingin kaupungin kunnallishallinnosta* 75 1962 II (1965). 353s. Helsingin kaupungin tilastotoimisto, Helsinki.
- Knuuti, Liisa (1995). Elämäntyylit ja kaupunkikehitys. *Teoksessa* Knuuti, Liisa (toim). *Rakennettu maisema ja mielikuva*, 50–57. YTK:n julkaisuja C 38.
- Koivunen, Leila (1997). Matkailijan maailman visualisoituminen. *Historiallinen aika-kauskirja. Herrojen retkistä massojen matkailuksi* 4, 303–312.
- Kolbe, Laura (2002). Helsinki kasvaa suurkaupungiksi. *Teoksessa* Kolbe, Laura & Heikki Helin. *Helsingin historia vuodesta 1945*, 3. Kunnallishallinto ja politiikka. Kunnallistalous, 13–514. Helsingin kaupunki, Edita, Helsinki.

- Kosonen, Katariina (2000). *Kartta ja kansakunta. Suomalainen lehdistökartografia sortovuosien protesteista Suur-Suomen kuviin 1899–1942*. 389 s. SKS, Helsinki.
- Kostiainen, Auvo (1997). Menneisyys turismin käyttövoimana. *Historiallinen aikakauskirja. Herrojen retkistä massojen matkailuksi* 4, 293–302.
- Kostiainen, Auvo, Janne Ahtola, Leila Koivunen, Katariina Korpela & Taina Syrjämaa (2004) *Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme*. 349 s. SKS, Helsinki.
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology*. 413 s. SAGE Publications, London.
- Kuisma, Markku (1999). Euroopan metsäaitta ja nopea sopeutuja. Suomalaisen taloushistorian pitkä linja. *Teoksessa* Lehtonen M. S. Tuomas (toim). Suomi. *Outo pohjoinen maa? Näkökulmia Euroopan äären historiaan ja kulttuuriin*, 50–85. PS-KUSTANNUS, Jyväskylä.
- Kuokkanen, Anna (2005). Keskeneräinen pro gradu –työ kaupunkimatkailijan velvollisuuksista. Helsingin yliopiston sosiologian laitos, Helsinki.
- Kuusamo, Altti (1990). *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta*. 259s. Gaudeamus, Helsinki.
- Laine, Leena (1992). Ruumiinharjoitusten monet muodot. *Teoksessa* Pyykkönen, Teijo (toim). *Suomi uskoi urheiluun. Suomen urheilun ja liikunnan historia*, 182–214. Liikuntatieteellisen seuran julkaisu nro 131. VAPK-kustannus, Helsinki.
- Lehtonen, Mikko (1996/2000). *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. 3. painos. 255 s. Vastapaino, Tampere.
- Lehtovuori, Panu (2000). Tapahtuma – toinen paikka? *Teoksessa* Stadipiiri (toim). *URBS. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista*, 105–117. Helsingin kaupungin tietokeskus, Edita, Helsinki.
- Lindberg, Carolus (1931). *Helsinki. Pohjolan valkea kaupunki*. 60 s. + kuvat. WSOY, Porvoo.
- MacCannell, Dean (1976/1999). *The tourist. A new theory of the leisure class*. 231 s. University of California press, Berkeley.
- MacKay Kelly & Daniel Fesenmaier (1997). Pictorial element of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 24: 3, 537–565.
- Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. 223 s. Gaudeamus, Helsinki.
- Markwick, Marion (2001). Postcards from Malta. Image, Consumption, Context. *Annals of tourism research*, 28: 2, 417–438.

- Mellinger, Wayne (1994). Toward a critical analysis of tourism representations. *Annals of Tourism Research* 21: 4, 756–779.
- Morgan, Nigel & Annette Pritchard (1998). *Tourism Promotion and Power. Creating Images, Creating Identities*. 266 s. John Wiley & Sons, Chichester.
- Morgan, Nigel & Annette Pritchard (2002). Contextualizing destination branding. *Teoksessa* Morgan, Nigel; Annette Pritchard & Roger Pride (toim). *Destination branding. Creating the unique destination proposition*, 11–14. Butterworth, Heinemann, Oxford.
- Mäenpää Pasi (2000). Viihtymisen kaupunki. *Teoksessa* Stadipiiri (toim). *URBS. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista*, 17–31. Helsingin kaupungin tietokeskus, Edita, Helsinki.
- Mäenpää, Pasi (2005). *Narkissos kaupungissa. Tutkimus kuluttaja-kaupunkilaisesta ja julkisesta tilasta*. 432 s. Tammi, Helsinki.
- Mäkelä, Johanna & Taina Rajanti (2000). Caféistuminen. *Teoksessa* Stadipiiri (toim). *URBS. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista*, 55–71. Helsingin kaupungin tietokeskus, Edita, Helsinki.
- ”Nettel” (1946). *Photography for Profit*. 2. painos. 223 s. George Newnes Limited, London.
- Nieminen, Tommi (1996). Kohti lukijan genrejä. Johdatusta semioottiseen lajiteoriaan. *Tampereen yleisen kirjallisuustieteen julkaisuja*. 30.
- Nikula, Riitta (1993). *Architecture and landscape. The building of Finland*. 160 s. Otava, Helsinki.
- Nyman, Pirkko (2005). Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston matkailupäällikkö. Haastattelu Helsingin kaupungin matkailutoimistossa 14.1.2005.
- Osborne, Peter D. (2000). *Travelling light: photography, travel and visual culture*. 217 s. Manchester University Press, Manchester.
- Panofsky, Erwin (1955). *Meaning in the visual arts. Papers in and on art history*. 364 s. Doubleday Anchor Books, Garden City N.Y.
- Petrisalo, Katriina (2001). *Menneisyys matkakohteena. Kulttuuriantropologinen ja historiatieteellinen tutkimus perinnekulttuurien hyödyntämisestä matkailuteollisuudessa*. 168 s. SKS, Helsinki.
- Pietilä, Veikko (1976). *Sisällön erittely*. 292 s. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.
- Pritchard, Annette (2001). Tourism and representation: a scale for measuring gendered portrayals. *Leisure studies* 20, 79–94.

- Pääkaupungin asema näkyy Helsingin matkailussa (1999). *Helsingin kaupungin tietokeskuksen tilastoja* 1999: 3. 8 s.
- Raivo, Petri J. (1996). Maiseman kulttuurinen transformaatio. Ortodoksinen kirkko suomalaisessa kulttuurimaisemassa. *Nordia Geographical Publications* 25:1. 370 s.
- Relph, Edward (1976/1980). *Place and placelessness*. 156 s. Pion limited, London.
- Ritzer & Liska (1997). 'McDisneyization' and 'post-tourism'. Complementary perspectives on contemporary tourism. Teoksessa Rojek, Chris & John Urry (toim). *Touring cultures. Transformations of travel and theory*, 96–109. Routledge, London.
- Roivainen, Irene (2001) ”Metsäiseen kalliomaastoon 10 000 asukkaan kaupunki” Luonto helsinkiläisten lähiökuvauksissa. Teoksessa Laakkonen, Simo, Sari Laurila, Pekka Kansanen & Harry Schulman (toim). *Näkökulmia Helsingin ympäristöhistoriaan. Kaupungin ja ympäristön muutos 1800- ja 1900-luvuilla*, 138–151. Helsingin kaupungin tietokeskus, Edita, Helsinki.
- Rose, Gillian (2001). *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. 229 s. SAGE Publications, London.
- Ruoppila, Sampo & Timo Cantell (2000). Ravintolat ja Helsingin elävöityminen. Teoksessa Stadipiiri (toim). *URBS. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista*, 35–53. Helsingin kaupungin tietokeskus, Edita, Helsinki.
- Ruuskanen, Liisa (2000). Interplay of text and pictures as a means of creating a destination image in English-language tourist brochures. 102 s. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Matkailualan verkostoyliopisto, Savonlinna.
- Rämet, Jussi; Jarkko Saarinen & Pekka Kauppila (2004). Matkailijat maantieteellisen tutkimuksen kohteena: matkailijatyyppeiden ja kohdealueiden suhde ja muutos. *Terra* 116: 1, 17–23.
- Räävi, Tea (2004). Matkaoppaiden Helsinki. Diskurssianalyttinen tutkimus matkaopas-kirjojen kaupunkikuvauksista. 127s. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston maantieteen laitos, Helsinki.
- Saarikangas, Kirsi (1999). Puu, metsä ja luonto. Arkkitehtuuri suomalaisuuden rakentamisena ja rakentumisena. Teoksessa Tuomas M. S. Lehtonen (toim). *Suomi. Outo pohjoinen maa? Näkökulmia Euroopan äänen historiaan ja kulttuuriin*, 166–207. PS-Kustannus, Porvoo.
- Saarikangas, Kirsi (2002). *Asunnon muodonmuutoksia. Puhtauden estetiikka ja sukupuoli modernissa arkkitehtuurissa*. 630 s. SKS, Helsinki.

- Saarinen, Jarkko (1999). Matkailu, paikallisuus ja alueen identiteetti. Näkökulmia Lapin matkailun etnisiin maisemiin. *Teoksessa* Marja Tuominen, Seija Tuulentie, Veli-Pekka Lehtola ja Mervi Autti (toim). Pohjoiset identiteetit ja mentaliteetit, osa 1. Outamaalta tunturiin, 81–92. *Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja* C16.
- Saarinen, Jarkko (2003). Tourist destinations and the production of representation in tourism. *Nordia Geographical Publications* 32:2, 1–9.
- Salmenaho, Anne (1997). Helsingin matkailullisen imagon rakentaminen. Helsingin yliopiston elintarvikealan koulutusohjelman tutkimuksia, *EKT-sarja* 1092. 102 s.
- Salo, Merja (1991). Päiväperhon arkeologiaa. *Teoksessa* Lehtonen, Kimmo (toim). *Mainoskuva – mielikuva*, 13–37. VAPK-kustannus, Helsinki.
- Salokorpi, Sinikka (2000). *Itämeren tyttärestä Euroopan kulttuuripääkaupungiksi. Helsingin kaupungin matkailutoimisto 1963–2000*. 41s. Helsingin kaupungin matkailutoimisto.
- Saraste, Leena (1996). Valokuva tradition ja toden välissä. 212 s. *Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B* 45, Helsinki.
- Schulman, Harry (1990). Alueelliset todellisuudet ja visiot. Helsingin kehitys ja kehittäminen 1900-luvulla. *Yhdyskuntasuunnittelun täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja A* 18. 224 s.
- Schulman, Harry (1995). Kaupunkipolitiikan aika. *Teoksessa* Mansikka, Mikko; Harry Berg & Ritva-Liisa Kalliokoski (toim). *Kirjoituksia kaupungista*, 13–30. Ympäristöministeriö, Helsinki.
- Schulman, Harry (2001). Helsingin kasvu suurkaupungiksi. *Teoksessa* Laakkonen, Simo; Sari Laurila, Pekka Kansanen & Harry Schulman (toim). *Näkökulmia Helsingin ympäristöhistoriaan. Kaupungin ja ympäristön muutos 1800- ja 1900-luvuilla*, 14–31. Helsingin kaupungin tietokeskus, Edita, Helsinki.
- Selänniemi, Tom (1996). *Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun*. 270 s. SKS, Helsinki.
- Seppovaara Juhani (2004). Vapaa tietokirjailija ja valokuvaaja. Haastattelu 23.9.2004.
- Seppänen, Janne (2002). *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. 249 s. Vastapaino, Tampere.
- Short, John Rennie (1991). *Imagined country: environment, culture and society*. 253 s. Routledge, London.
- Sontag, Susan (1984). *Valokuvauksesta*. 191 s. Love-kirjat, Helsinki.
- Suvantola, Jaakko (2002). *Tourist 's experience of place*. 297 s. Ashgate, Burlington.

- Tani, Sirpa (1995). Kaupunki taikapeilissä. Helsinki-elokuvien mielenmaisemat – maantieteellisiä tulkintoja. *Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia* 1995: 14. 197s.
- Tani, Sirpa (2000). Turistin katseita kaupunkiin. *Teoksessa* Stadipiiri (toim). *URBS. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista*, 149–163. Helsingin kaupungin tietokeskus, Edita, Helsinki.
- Tarasti, Eero (1990). *Johdatusta semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä*. 317 s. Gaudeamus, Helsinki.
- TKH (1966) = *Tilastollista kuukausitietoa Helsingistä* 1966: 1. Helsingin kaupungin tilastotoimisto, Helsinki.
- Tommola, Päiviö (1982). *Helsinki kylpyläkaupunkina 1830–50-luvuilla*. 151 s. Helsinki-seura, Helsinki.
- Tourism Helsinki (2003). Helsingin matkailun tunnuslukuja. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 6 s.
- Tresidder, Richard (1999). Tourism and sacred landscapes. *Teoksessa* Crouch, David (toim). *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*, 137–148. Routledge, London.
- Tuovinen, Pentti (1985). Kaupungin esittävä symboliikka. Kaupunkikuvan viestinnällisen ominaisuuden tarkastelua eräiden tulkintojen valossa. *Yhdyskuntasuunnittelun jatkokoulutuskeskuksen julkaisuja B* 49. 157 s. Espoo.
- Urry, John (1990/2002). *The tourist gaze*. 2. painos. 183 s. SAGE Publications, London.
- Urry, John (1995). *Consuming places*. 257 s. Routledge, London.
- Urry, John (1999a). Sensing leisure spaces. *Teoksessa* Crouch, David (toim). *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*, 35–45. Routledge, London.
- Urry, John (1999b). Sensing the city. *Teoksessa* Judd, Dennis R. & Susan S. Fainstein (toim). *The Tourist City*, 71–86. Yale University Press, New Haven.
- Valenius, Johanna (1996). Suomi-neidon kertomaa – suomalaisen identiteetin syntyminen ja määrittely kansallisten symbolien kautta ensimmäisellä sortokaudella. *Teoksessa* Soikkanen, Timo & Vesa Vares (toim). *Kuva ja historia*, 107–143. Turun Historiallinen Arkisto 50.
- Veivo, Harri & Tomi Huttunen (1999). *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. 195 s. Edita, Helsinki.
- Vihavainen, Timo (1987). Hyvinvointi-Suomi. *Teoksessa* Zetterberg, Seppo (toim). *Suomen historian pikkujättiläinen*, 846–915. WSOY, Porvoo.

- Virtanen, Pekka V. *Kaupungin Imago. Mikä tekee Pariisista Pariisin ja Pisasta Pisan?* 184 s. Rakennustieto Oy, Tampere.
- Vuolteenaho, Jani (2002). ”Uusia sanoja, uusia maailmoja”: tekstuaalisuus, sosiaalisesti tuotettu tila ja maantieteen kulttuurinen käänne. *Terra* 114: 4, 237–252.
- Vuolteenaho, Jani (2005). Kaupunkitilan elävöittäminen: jälkimodernin muutoksen megatrendeistä Oulun kävelykadulle. *Terra* 117: 2, 91–108.
- Vuoristo, Kai-Veikko (1998). *Matkailun muodot*. 251 s. WSOY, Porvoo.
- Ward, Stephen V. (1998). *Selling places. The marketing and promotion of town and cities 1850–2000*. 269 s. E & FN Spon, London.
- Äikäs, Topi Antti (1999). Image as icon: historicity, image management and urban landscape. *Nordia Geographical Publications* 28:2, 59–67.
- Äikäs, Topi Antti (2004). Kaupunkien ja seutujen imagot aluetasojen välisessä kilpailussa. *Terra* 116: 1, 3–16

LIITE 1

Sisällön erittelyssä käytetty luokittelurunko ja luokitteluperusteet

LUOKITUSRUNKO		HUOMIOITA LUOKITTELUPERUSTEISTA	
YLEISTIEDOT			
Vuosi		Julkaisuvuosi tai epäselvien julkaisuvuosien kohdalla arvio julkaisuvuodesta tai -vuosikymmenestä	
Esite		Esitteen nimi tai otsikko	
Julkaisija		Esitteen julkaisija	
Valokuvien määrä esitteessä		Esitteessä olevien valokuvien yhteenlaskettu määrä	
TUNNELMA, KOHDE JA RAJAUS			
Vuodenaika 1=kesä 2=talvi 3=muu tai vaikea tunnistaa		1 = Puissa on vihreät, täysikasvuiset lehdet, nurmikko on vihreää tai ihmisillä on ulkona kesävaatteet. Myös kesäiset, avomerellä tapahtuvat kesäiset aktiviteetit, kuten purjehdus tulkitaan merkiksi kesästä, ellei kuvassa ole esimerkiksi lunta tai jäätä tai muita merkkejä, jotka viittaavat muihin vuodenaikoihin. 2 = Maassa on lunta. 3 = Kuvassa ei ole vuodenaikaan viittaavia merkkejä tai vuodenaika on vaikea tunnistaa.	
Yökuva		1 = Kuva on otettu pimeässä	
Sisätila		1 = Kuva on otettu sisällä	
ERITYISET KOHTEET JA KUVAKULMAT			
Kuvan kohde 1=Merellinen Helsinki 2=Muu merinäkö 3=Yleinen kaupunki- tai katunäkö		1= Kuvassa näkyy merta ja Helsingin siluetti ja/tai vähintään yksi tunnistettava maamerkki, kuten Tuomio-kirkko tai Uspenskin katedraali 2 = Muu näkö, jossa meri on keskeisessä asemassa 3 = Katu- tai kaupunkinäkö, jossa mikään yksittäinen talo tai ihminen ei ole pääkohteena Tämä luokka saa arvon 0, jos kuvan kohde ei ole mikään edellisistä.	

IHMISET	
	Nämä luokat eivät ole toisensa poissulkevia, vaan samassa kuvassa voi olla ihmisiä esim. sivuroolissa, katseen kohteena ja samastumisen kohteena
Ihmisiä	1= Kuvassa on yksi tai useampia ihmisiä
Ihmisiä sivuroolissa	1 = Kuvassa on yksi tai useampia ihmisiä, jotka eivät ole kuvan kannalta keskeisessä roolissa. Esimerkiksi kadulla kävelevät ihmiset ovat useimmiten sivuroolissa.
Ihmisiä katseen kohteena	1 = Kuvassa on yksi tai useampia ihmisiä, jotka ovat keskeisessä roolissa kuvan tunnelman kannalta tai jollakin tapaa erityislaatuista, ”nähtävyydenomaisia”. Esimerkiksi torimyyjät ja tunnetut henkilöt kuuluvat tähän ryhmään. Myös kuvan kannalta tärkeät ihmisryhmät ovat useimmiten katseen kohteena, ellei matkailijaa selvästi houkutellessa kuvittelemaan itsensä joukon sekaan.
Ihmisiä samastumisen kohteena	1 = Kuvassa on keskeisessä roolissa yksi tai useampia ihmisiä, jotka parhaillaan tekevät tai kokevat jotain ja houkuttelevat matkailijan samastumaan ja eläytymään. Esimerkiksi kahviloissa istuvat, aurinkoa palvovat ja nähtävyyksiä valokuvaavat henkilöt kuuluvat tähän ryhmään.
Matkailijoita	1 = Kuvassa on yksi tai useampia ihmisiä, joiden kuvateksti kertoo olevan matkailijoita tai jotka kantavat jotain merkkiä siitä, että ovat matkailijoita. Tällaisia merkkejä voivat olla esimerkiksi kamera tai kartta.
Lapsia	1 = Kuvassa on selvästi tunnistettavasti yksi tai useampia lapsia
PAIKAN ELEMENTIT	
Ympäristö 1=luonto 2= rakennettu 3=luonto +rakennettu	<p>1 = Kuvassa on ainoastaan luonnonelementtejä. Myös puisto voi tulla luokitelluksi luonnonympäristöksi, jos siinä ei näy rakennettuja elementtejä eikä päällystettyjä teitä.</p> <p>2 = Kuva esittää rakennettua ympäristöä, jossa voi kuitenkin olla muutamia puita tai istutuksia.</p> <p>3 = Kuvassa on keskeisessä asemassa sekä luonnon- että rakennettuja elementtejä. Esimerkiksi mereltä kuvatut kaupunkinäkyvät kuuluvat useimmiten tähän luokkaan. Myös luonnonympäristö, jossa on ulkoilmakahvilan kalus teitä, kuuluu tähän luokkaan.</p>

Puisto	1 = Kuvassa on puisto. Luonnonympäristö luokitellaan puistoksi, jos esimerkiksi kuvatekstistä käy ilmi, että kuva on otettu puistossa. Esimerkiksi kadun varrella kasvavaa nurmikkoa ja istutuksia ei katsota puistoksi.
Vettä	1 = Kuvassa on vettä. Myös rakennetussa ympäristössä esiintyvä vesi, kuten suihkulähteet, luokitellaan tähän luokkaan, jos vesi erottuu selvästi.
Puita/pensaita	1 = Kuvassa näkyy yksi tai useampia puita tai pensaita.
Kalliota	1 = Kuvassa on kalliota.
Rakennuksia	1 = Kuvassa on yksi tai useampia rakennuksia. Sisällä otettuja kuvia ei luokitella tähän luokkaan.
Asuinrakennuksia	1 = Kuvassa on rakennuksia, jotka voi esimerkiksi kuvatekstin perusteella selvästi tulkita asuinrakennuksiksi.
Kirkkoja	1 = Kuvassa on yksi tai useampia kirkkoja
Museo	1 = Kuvassa on yksi tai useampia museoksi tulkittavia rakennuksia
Satama	1 = Kuvassa on venelaituri, laivoja satamassa tai satamarakennus
Uimaranta	1 = Kuvassa on hiekkaranta, muuten uimarannaksi tulkittava ranta ja/tai ihmisiä uimassa luonnonvedessä.
Laivoja/veneitä	1 = Kuvassa on yksi tai useampia laivoja tai veneitä.
Muita kulkuneuvoja	1 = Kuvassa on yksi tai useampia autoja, junia, raitiovaunuja tai lentokoneita.
ERITYISET KOHTEET TAI PAIKAT	
Tuomiokirkko	
Uspenskin katedraali	
Rautatieasema	
Eduskuntatalo	
Kansallismuseo	
Kansallisteatteri	
Olympiastadion	
Presidentin linna	
Finlandia-talo	
Lasipalatsi	
Kiasma	
Esplanadi	
	1= kyseinen kohde esiintyy kuvassa helposti havaittavana ja tunnistettavana esimerkiksi kuvatekstin perusteella Näistä jokainen kohde on oma luokkansa.

Senaatintori	
Kauppatori	
Linnanmäki	
Korkeasaari	
Suomenlinna	
Seurasaari	
Kaivopuisto	
Tähtitorninvuori	
Töölönlahti	
Mannerheimintie	
PATSAAT/MUISTOMERKIT	
Patsaita	1 = Kuvassa on yksi tai useampia patsaita
Havis Amanda	
Runeberg	
Sibelius-monumentti	Nämä patsaat on erotettu omiksi luokikseen.
Aleksanteri II	1= kyseinen patsas esiintyy kuvassa helposti havaittavana
Aleksis Kivi	ja tunnistettavana.
3 seppää	
Haaksirikkoiset	
PAIKALLISKULTTUURI	
Suomen lippu	1 = Kuvassa on yksi tai useampia Suomen lippuja.
suomalaiset merkkihenkilöt	1 = Kuvassa on yksi tai useampia tunnettuja suomalaisia henkilöitä. Patsaita ei lasketa tähän luokkaan.
suomalaiset perinteet/kulttuuri/tavat	1 = Kuvassa on yksi tai useampia suomalaiseen kulttuuriin ja/tai tapoihin viittaavia merkkejä. Esimerkiksi sauna, pyykkärit mattolaiturilla, juhannuskokko, vappupallot ja suomalainen muotoilu ovat tällaisia. Patsaita ei lasketa tähän luokkaan. Myös Seurasaaren rakennukset luokitellaan vain käyntikohteiden yhteyteen.
AKTIVITEETIT	
Ostokset	1 = Kuvassa tehdään ostoksia tai myydään jotain.
Kahvilat/ravintolat/ruokakulttuuri	1 = Kuvassa on kahvila tai ravintola joko ulkoa tai sisältä päin kuvattuna ja/tai ruokakulttuuria, johon kuuluvaksi lasketaan esim. lähikuvassa esitetyt torilla myytävät vihannekset tms. ruokatuotteet

Liikunta/urheilu/virkistys	<p>1 = Kuvassa on yksi tai useampia aktiivisia ihmisiä, jotka harrastavat liikuntaa, urheilevat tai virkistyvät. Esimerkiksi pyöriilevät, patikoivat, uivat, lenkkeilevät, hiihtävät ja urheilukilpailuihin osallistuvat ihmiset sekä kiipeilytelineessä kiipeilevät lapset kuuluvat tähän ryhmään.</p> <p>Sen sijaan istuskelevat, kävelevät tai aurinkoa ottavat ihmiset eivät kuulu tähän ryhmään. Veneily katsotaan tähän ryhmään kuuluvaksi vain, jos veneilijä näkyy ja on kuvattu aktiivisena toimijana. Liikkeen lisäksi myös asiatyhteys vaikuttaa tulkintaan. Esimerkiksi vedessä seisova, uimaan menevä henkilö katsotaan tähän ryhmään kuuluvaksi.</p>
TAPAHTUMAT	
Historialliset tai kulttuuritapahtumat	<p>1 = Kuvassa on joko historiallinen ja korkeakulttuuriin liittyvä tapahtuma, kuten tsaarin vierailu tai klassisen musiikin konsertti.</p>
Populaaritapahtuma	<p>1 = Kuvassa on populaaritapahtuma. Tällaisia ovat mm. kansanjuhlat, ulkoilmakonsertit ja urheilukilpailut.</p>
ENSISIJAINEN KOHDE	
	Tulkinta kuvan ensisijaisesta kohteesta sanallisessa muodossa.

